

PLAN DE MERCADEO PARA NUEVO PRODUCTO CARDIOVASCULAR

TEODOLFO GARCÍA GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
BOGOTA
2015**

PLAN DE MERCADEO PARA NUEVO PRODUCTO CARDIOVASCULAR

AUTOR

TEODOLFO GARCÍA GONZÁLEZ

**PROYECTO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA
DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

ASESOR

HUMBERTO MARTÍNEZ CRUZ

Especialista en Gerencia de Mercadeo
Magister en Sistemas Integrados de Gestión

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

BOGOTA

2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

FECHA DE SUSTENTACIÓN

DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado a todos aquellos que contribuyeron con la
Elaboración de este, familia, amigos, compañeros de trabajo.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en especial a Tecnofarma por darme la oportunidad de realizar el lanzamiento de este producto, ya que esto contribuye a mi formación tanto profesional como laboral.

Agradezco a todos aquellos que de alguna manera aportaron en la culminación de este proceso formativo.

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
2. JUSTIFICACION.....	5
3. OBJETIVOS.....	7
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
4. MARCO TEÓRICO.....	9
5. MARCO CONCEPTUAL	14
6. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	17
6.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	22
6.1.1. Descripción de la Empresa.....	25
6.1.1.1. Misión	25
6.1.1.2. Visión.....	25
6.1.2. Descripción del negocio	25
6.1.3. Bienes y servicios	26
6.1.3. Ventas /Utilidades / Participación / Rentabilidad	29
6.1.4 Situación del mercado nacional.....	31
6.1.5 Análisis de la demanda	32
6.1.6 Análisis de la competencia	33
6.1.7 Proveedores.....	44
6.1.8 Recursos y capacidades de la empresa	44
6.1.9. Analisis de costos asociados a mercadeo.....	46

6.1.10. Propuesta de valor.....	47
7. ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	47
7.1. Variables Económicas.....	47
7.2. Variables demográficas.....	49
7.3. Variables socioculturales.....	52
7.4. Variables políticas.....	56
7.5. Variables tecnológicas.....	58
8. ANÁLISIS MATRICIAL	60
9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS -	66
9.1.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
9.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	67
9.3. OBJETIVOS.....	67
9.3.1 Objetivo general.....	67
9.3.2 Objetivos específicos.	68
9.4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA o CUALITATIVA.....	68
9.4.1. Instrumento para la investigación cualitativa o cuantitativa.....	70
9.4.2. Tamaño de la muestra.	71
9.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
9.6. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	75
10. PLAN DE MARKETING.....	95
10.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	95
10.2. MERCADO OBJETIVO	97
10.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR	99
10.4 PLAN DE TRABAJO	109

10.5. PRESUPUESTO.....	109
10.7. Recursos Financieros.....	111
10.8 Determinación del Punto de Equilibrio.....	111
10.9. CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO INDICADORES DE GESTION.....	112
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	117

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como determinar la aceptación de los médicos generales, médicos internistas y cardiólogos, de un nuevo producto indicado para pacientes con HTA, inicialmente en la ciudad de Bogotá para el año 2015.

Se encuentra la oportunidad de lanzar un nuevo producto en el laboratorio Tecnofarma S.A, se encuentra que es un mercado relativamente grande; la combinación de olmersatan–anlodipino tiene en ventas actuales **\$ 584,026 mil millones de pesos** con una participación en el mercado de un **23%** en el mercado total de los medicamentos utilizados para HTA.

Actualmente en el mercado existen 14 productos que pueden llegar a ser competencia de ILTUXAM, que será el producto a lanzar por la compañía, en las prescripciones del mercado **C09D0** al **TAM - SEM móvil** se puede destacar que Micardis Plus es el producto con más prescripciones con un 12.03% de participación, a pesar que perdió participación en el último año, pero en el último semestre logro recuperar prescripciones aumentando su participación en el mercado. Micardis AMLO es un producto que viene ganando participación semestre a semestre y actualmente tiene una participación del 9.09% con tendencia a crecer. Micardis AMLO será el competidor directo de ILTUXAM.

Con oportunidades grandes de lograr participación en este mercado de productos para HTA, como lo son incremento en la patología sub diagnosticada, Incremento de pacientes no controlados, tendencia de Médicos a usar combinaciones fijas, aceptación de la molécula por cuerpo médico.

Con esto se logrará conocer, investigar y entrar directamente al mercado de los Antihipertensivos.

2. JUSTIFICACIÓN

Uno de los subsectores de la industria manufacturera es el farmacéutico, ya que en Colombia genera una cifra anual por encima de los 3 billones de pesos, y se espera un crecimiento del 7% de aquí al 2016.

El sector farmacéutico muestra una demanda adecuada, ya que el 93% de las personas cuentan con cobertura a salud y por lo mismo, reciben directrices de su médico.

Así mismo, hay más de 200 laboratorios que tienen presencia en el país (Revista Dinero, Julio, 2014).

Al 2013, Tecnofarma se ubica en el puesto 610 en la lista de las 1.000 empresas más grandes del sector real; fabrica y comercializa medicamentos; *pertenece al macro sector manufacturero e indiscutiblemente, hace parte de la industria farmacéutica* (Revista Dinero, 2014)

Tecnofarma cuenta con un portafolio de medicamentos y por haber introducido al mercado productos con avances tecnológicos notables, los que han significado verdaderos aportes terapéuticos en diferentes ámbitos de la medicina.

La estructura de ventas cuenta con dos áreas comerciales: Farma y OLE (Oncología, Licencias y Especialidades), bajo las cuales se agrupan las diferentes unidades de negocio.

Tecnofarma es una Compañía que cuenta con un capital humano fundamental para su desarrollo, altamente competitivo e identificado con la misma; y con una amplia gama de medicamentos de estándar internacional, los que permiten afirmar que estamos comprometidos con la calidad de vida de nuestros pacientes.

Tecnofarma lanzará en el año 2015 un nuevo producto de la línea cardiovascular, es importante para esta compañía conocer la aceptación de los cardiólogos, médicos internistas

y médicos generales del nuevo producto indicado en pacientes diagnosticados con HTA, inicialmente en la ciudad de Bogotá.

Se recolectaran y procesaran datos para estudio de aceptación de este nuevo producto, entre estos entrevistas objetivas, datos suministrados por IMS y Close up.

3. OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de mercadeo para el lanzamiento de un nuevo producto de la línea de Cardiología de la empresa Tecnofarma.

“Este trabajo fue realizado teniendo en cuenta que la compañía Tecnofarma previamente en casa matriz realizó los análisis previo de mercado para lanzar un nueva molécula, posteriormente a este proceso se realizaron los estudios en fase III para mirar la viabilidad de la molécula y de igual forma se definió el nombre del producto y en la filial de Colombia ya recibimos el producto terminado y listo para el lanzamiento, en la filial se realiza plan de mercadeo ajustado a las necesidades del mercado local”

3.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir el Target al cual se va a dirigir el producto
- Conocer el precio indicado para el nuevo producto
- Definir estrategias y tácticas a plantear en el plan de marketing de lanzamiento.
- Determinar la comunicación a utilizar con el lanzamiento del nuevo producto.
- Definir mensaje promocional enfocado e eficacia.
- Demostrar mediante estudios el perfil de tolerabilidad del nuevo producto.
- Realizar eventos de promoción del nuevo producto.
- Identificar oportunidades de crecimiento.

4. MARCO TEORICO

La presión arterial elevada o hipertensión arterial (HTA) es la principal causa de muerte a nivel mundial. Es una enfermedad crónica seria, que de no controlarse, genera daño irreversible en las arterias, fundamentalmente a nivel renal, cerebral y cardíaco.

El tratamiento de esta patología continúa siendo un desafío para la salud pública, ya que la mayoría de los pacientes que sufren HTA no alcanza el objetivo de control de la presión arterial (PA) recomendada. También se debe tomar mayor consideración con los pacientes de alto riesgo y/o también con los que padecen diabetes, dado que estos pacientes son más resistentes a alcanzar el control de la presión arterial.

En la actualidad el 30% de la población mundial y también en Latinoamérica, padece de HTA y se pronostica que en el año 2025 el 60% de la población adulta del mundo, la padecerá.

Esto coincide con la información de mercado que muestra Como la clase de los ARA II combinados (C09D), ya sea con hidroclorotiazida o con amlodipina, es la de mayor volumen en valores en Latinoam. Con 1.100 millones de dólares dentro de los 4.500 millones del mercado total antihipertensivo (MAT Oct 2011). La sub clase (C9D3, ARA II / amlo.) se estrenó en el 2007 con el lanzamiento de Exforge® de Novartis y ha crecido año tras año con tasas por encima del 35%

La HTA es una condición muy frecuente, la cual se estima afecta a uno de cada 3 adultos y esta cifra alcanzaría el 68% en los mayores de 60 años.

La HTA es el aumento de la presión arterial en forma crónica. Actualmente, la Organización Mundial de la Salud define como HTA a cifras de presión arterial sistólica (PAS) ≥ 140 mm Hg y de presión arterial diastólica (PAD) ≥ 90 mm Hg.

Es una enfermedad que no da síntomas durante mucho tiempo y, si no se trata, afecta órganos vitales (denominados "órganos blanco") como el riñón, el corazón y el cerebro ocasionando, insuficiencia renal, infarto de miocardio, insuficiencia cardíaca o un accidente cerebrovascular, eventos que pueden prevenirse si se controla adecuadamente la presión arterial. (Brown MJ, 2006)

La HTA, se denomina "hipertensión esencial", "primaria" o "idiopática". Se desconocen las causas etiológicas específicas, aunque se relaciona con una serie de factores como la herencia familiar, el sexo, la edad, la obesidad, la sensibilidad al sodio, el consumo excesivo de alcohol y un estilo de vida sedentario. En la mayoría de los casos, la HTA no se cura, pero puede controlarse. El tratamiento para bajar la presión y mantenerla estable debe seguirse en forma regular y de por vida.

La HTA por si misma rara vez presenta síntomas y la única manera de detectarla en sus inicios es mediante el control de la PA.

El grado de conocimiento y tratamiento farmacológico de la HTA en la población en general es moderadamente alto, pero el control de la HTA es escaso.

El tratamiento de la HTA implica cumplir una serie de medidas higiénico dietéticas tales como: reducción del peso corporal, del consumo de sal, alcohol, abandono del hábito de fumar y realización de ejercicio físico. Sumado a todo esto en la casi totalidad de los pacientes se requiere el uso de diferentes drogas anti hipertensivas. (Franklin SS, et al, 1997)

Básicamente, todos los agentes antihipertensivos ya han demostrado que controlando la PA se logra proteger los órganos blanco de los efectos de la misma y se obtiene una significativa reducción de complicaciones cardiovasculares, así como de la mortalidad asociada a la HTA.

Por ese motivo, prácticamente todos los fármacos disponibles en la actualidad cumplen los requisitos para ser utilizados como terapia de 1ª elección en el tratamiento de la HTA.

La prevalencia de la HTA aumenta con la edad avanzada, con un fuerte incremento a los 60 años

Los resultados de un análisis con datos en todo el mundo (de la literatura publicada de fecha 1980 a 2002) sobre la prevalencia de HTA por edad y por género (cuadro 2) mostraron que en edades más jóvenes, la prevalencia fue mayor en hombres que en mujeres; desde los 60 años, sin embargo, la tendencia se invirtió, con una prevalencia mayor en mujeres que en hombres. Las razones de las diferencias de género en la PA no se conocen, aunque se ha sugerido (pero no está probado) que el estrógeno puede ser responsable de la PA baja en las mujeres jóvenes. (Kearney PM, 2005)

Directrices recientes del ESH-ESC, dice que a pesar de lo definido en las tablas, el umbral de la hipertensión arterial debe ser considerado como flexible basado en el nivel y perfil de riesgo cardiovascular total. (El Grupo de Acción para el manejo de la Hipertensión Arterial Europea de Hipertensión (ESH) y de la sociedad Europea de Cardiología (ESC), 2007)

En las directrices EE.UU., una categoría designada "pre-hipertensión" es incluida, y las etapas 2 y 3 combinadas. Recientemente se ha reportado que los pacientes con pre-hipertensión tienen un mayor riesgo de progresión a hipertensión.

Considerando la contribución de los principales factores de riesgo de enfermedad en la mortalidad global, tanto en las regiones del mundo en vías de desarrollo como en aquellas consideradas desarrolladas, la HTA fue una de las principales causas de la carga de morbilidad y la principal causa de mortalidad mundial. (Ezzati M, 2002)

Ventajas de la terapia de múltiples mecanismos

Aunque la regulación endógena de la PA no se entiende totalmente, tres mecanismos de regulación han sido bien caracterizados: (1) sistema nervioso simpático (SNS), (2) sistema renina-angiotensina (RAS), y (3) la liberación de aldosterona.

Estos mecanismos diferentes no necesariamente trabajan de forma independiente el uno del otro y, de hecho, estas vías interactúan para regular la presión arterial. Por lo tanto, las estrategias terapéuticas dirigidas a múltiples sistemas de regulación son de beneficio en pacientes con HTA.

La razón más importante para el uso de tratamientos de múltiples mecanismo en la práctica clínica es mejorar la eficacia. La fusión de dos o más agentes con mecanismos complementarios produce una eficacia significativamente mayor que cualquiera de sus contrapartes de un solo mecanismo.

En muchos pacientes, la reducción de la PA a través de un mecanismo activará mecanismos de contra regulación que pueden resultar en una elevación de la PA. Al actuar sobre dos sistemas fisiológicos complementarios, estos mecanismos de contra regulación son neutralizados con frecuencia, lo que permite una mayor reducción de la PA.

Por ejemplo el uso de diuréticos a largo plazo tiene una tendencia a activar el sistema renina-angiotensina (RAS) y / o el sistema nervioso simpático, lo que produce un aumento de la PA. En estos casos la adición de un bloqueador RAS lleva al objetivo de PA. (Sica DA, 2002)

Conclusión

Evidencia a favor del uso de la combinación OLM/AML en el tratamiento de la HTA.

En los estudios descritos previamente la combinación en dosis fijas de OLM/AML demostró mayor eficacia que la terapia con las mono drogas respectivas, para reducir la PA, incluso en las primeras 2 semanas de tratamiento. Dichos resultados se mantuvieron durante las 24 horas entre dosis, en pacientes con HTA moderada a severa.

Más de la mitad de los pacientes mantuvieron cifras de PA objetivo a lo largo de la duración de los ensayos.

La titulación con dosis crecientes de OLM/AML lleva a descensos adicionales de la PA, lo cual permite que mayor número de pacientes alcancen la PA objetivo, no habiéndose descrito como efecto adverso frecuente la presencia de hipotensión severa. Más aún se demostró que los pacientes que recibieron la combinación OLM/AML alcanzaron en un porcentaje elevado la PA objetivo.

La combinación en dosis fijas de OLM/AML fue generalmente bien tolerada en corto y largo plazo, inclusive en aquellos pacientes que recibieron dosis crecientes de la combinación. El edema periférico de miembros inferiores fue mucho menos común con la combinación OLM/AML 40/10 mg que con AML 10 mg en monoterapia.

5. MARCO CONCEPTUAL

Existen diferentes conceptos acerca del tratamiento para un paciente diagnosticado con HTA: según *Hipertensión y Riesgo Vascular, Volumen 22, Issue 4, 2005, Page 172*

Introducción: El objetivo del estudio Controlpress 2003 ha sido estimar la tasa de control de los hipertensos tratados en Atención Primaria en el ámbito de todo el territorio peninsular español. Material y métodos: Estudio observacional en una muestra de 3.337 hipertensos esenciales (49,7 % varones; 50,3 % mujeres), de edad media 64 ± 12 años (entre 19 y 99 años), atendidos por 200 médicos de Atención Primaria (75 % centros de salud; 25 % ambulatorios no jerarquizados). Resultados: De los 3.264 (97,8 %) hipertensos en tratamiento farmacológico el 38,8% presentaba control estricto de presión arterial (PA < 140/90 mmHg), tasa que llegaba al 58,6 % si se incluían como controlados los pacientes con cifras de PA $\leq 140/90$ mmHg. Al analizar por separado el control de los dos componentes de presión se observó que sólo el 43,1 % de los hipertensos alcanzaba el control estricto de presión arterial sistólica, mientras que el control estricto de presión arterial diastólica (< 90 mmHg) se observó en el 68,1 % de los hipertensos en tratamiento farmacológico. La mayoría de pacientes no controlados recibían monoterapia antihipertensiva (58 %) y el 42% estaban siendo tratados con diversas asociaciones de dos (32,7%) o más (9,3%) antihipertensivos. En el 84,6% de los hipertensos no controlados no se adoptó ningún tipo de medida encaminada a optimizar tal control. Discusión: La tasa de control entre hipertensos tratados en Atención Primaria en España ha mejorado de manera relevante en los últimos 9 años, en los que se ha constatado un incremento del 25% en las tasas de control estricto de presión arterial. (Issue, 2005)

Según *Sellen Crombet, Joaquín (2008)* El control de la hipertensión arterial comienza con su detección y requiere seguimiento continuo. Los profesionales de la salud deben tomar la

tensión arterial en cada visita de los pacientes. Los programas masivos de detección de hipertensión arterial siguen estando indicados, excepto en países donde las personas tienen conciencia del significado de esta enfermedad y se toma la tensión arterial de manera rutinaria, destinando más bien estos recursos al control adecuado de los hipertensos conocidos, a la detección de la hipertensión arterial en grupos de alto riesgo y en aquellos con acceso limitado a los sistemas de salud.

El libro profundiza en los aspectos básicos de la clínica del hipertenso y su premisa es la patogenia, el diagnóstico, el tratamiento y el control de la hipertensión arterial. Se propone dotar de un instrumento de trabajo útil, sencillo y actualizado al personal de salud de los distintos niveles de atención médica para lograr una conducta terapéutica adecuada y racional de la HTA. Consta de 26 capítulos presentados, en forma didáctica, con cuadros y figuras que resumen los conocimientos publicados. Los aspectos epidemiológicos analizan la prevalencia, la asociación con otras afecciones, las complicaciones, y profundizan en las medidas para garantizar la aplicación de un Programa Nacional con su correspondiente seguimiento, educación y control del paciente hipertenso. Se enfatiza en los criterios diagnósticos actuales, los estudios de laboratorio necesarios, se clasifica la repercusión orgánica, las causas curables y de igual forma se establecen los criterios diagnósticos y terapéuticos de la HTA secundaria. En la terapéutica se analizan los objetivos, la metodología y el fundamento del tratamiento no farmacológico con un enfoque racional del arsenal de drogas disponibles para seleccionar el mejor medicamento capaz de no sólo bajar la PA sino de actuar sobre el resto de los factores del síndrome de HTA con la finalidad de lograr un control óptimo de los mismos y permitir que estos pacientes desarrollen una vida normal. Además, se hace un enfoque de las distintas teorías patogénicas de la HTA, de los grupos de fármacos entre sí, su clasificación, indicaciones, farmacodinámica, farmacocinética, precauciones, interacciones, reacciones adversas y situaciones especiales de cada droga, del impacto de las mismas sobre los factores de riesgo coronario, las enfermedades asociadas y droga a elegir en cada situación y su alternativa, la conducta a seguir en el nivel primario y en los centros asistenciales con las crisis hipertensivas y una puesta al día dedicada a la HTA y embarazo, hipertrofia ventricular izquierda, función y disfunción cardíaca y sus tratamientos. (Sellén Crombet, 208)

Según *Agustín Iza-Stoll* La hipertensión arterial se encuentra claramente relacionadas con un mayor riesgo de enfermedad cardiovascular, cerebrovascular y renal. La identificación e intervención tempranas en pacientes hipertensos a través de la modificación en sus estilos de vida podría prevenir el cuadro hipertensivo y el daño subsiguiente por la misma. Desde ya se estima que los pre hipertensos tienen mayor probabilidad de tener eventos cardiovasculares que los normotensos. Por este motivo, en el presente tema de simposio buscamos dar una visión integral del tratamiento de la hipertensión arterial primaria. Palabras clave: hipertensión arterial, enfermedad cardiovascular, enfermedad cerebrovascular, enfermedad renal, pre hipertenso, estilo de vida, tratamiento. (Agustín Iza-Stoll, 2006)

Según *Arana G. y col.* en su estudio *Cumplimiento del tratamiento farmacológico y control de la presión arterial en pacientes del programa de hipertensión: Hospital Víctor Lazarte Echegaray- EsSALUD, Trujillo*. Objetivo: Determinar si el tratamiento farmacológico es óptimo en cumplimiento y en el control de los valores de presión arterial en los pacientes del Programa de Hipertensión del Hospital Víctor Lazarte Echegaray. Material y métodos: Se realizó un estudio transversal aleatorio en 81 pacientes en consultorio externo del programa. Resultados: 47 (58%) de los pacientes cumplen con las indicaciones y 58 (71.6%) de los pacientes acude regularmente a las citas. No encontramos relación significativa entre cumplimiento y variables como grado de instrucción y el uso de monoterapia o asociaciones de antihipertensivos. Las razones para el incumplimiento señaladas por los pacientes fueron: No supo u olvidó las recomendaciones (55.9%), se le agotaron los medicamentos que le suministra el programa (38.2%), sensación de mejoría experimentada (2.9%) y efectos colaterales (2.9%). Cuarenta y tres pacientes (53.8%) tuvieron controles de presión arterial adecuadas. Se encontró relación significativa entre un control adecuado de presión arterial y el cumplimiento del tratamiento farmacológico antihipertensivo así como con estadios I o II de hipertensión arterial. Conclusiones: La principal razón señalada por los pacientes del incumplimiento del tratamiento fue el olvido de las indicaciones del médico. Se encontró relación directa entre control adecuado de los niveles de presión arterial y cumplimiento del tratamiento así como con estadios I ó II de hipertensión arterial. (ARANA MORALES Guillermo, 2001)

Se encuentra en los estudios encontrados con relación al tratamiento de HTA, el tratamiento de esta patología continúa siendo un desafío para la salud pública, ya que la mayoría de los pacientes que sufren HTA no alcanza el objetivo de control de la presión arterial (PA) recomendada. También se debe tomar mayor consideración con los pacientes de alto riesgo y/o también con los que padecen diabetes, dado que estos pacientes son más resistentes a alcanzar el control de la presión arterial.

6. ANÁLISIS SITUACIONAL

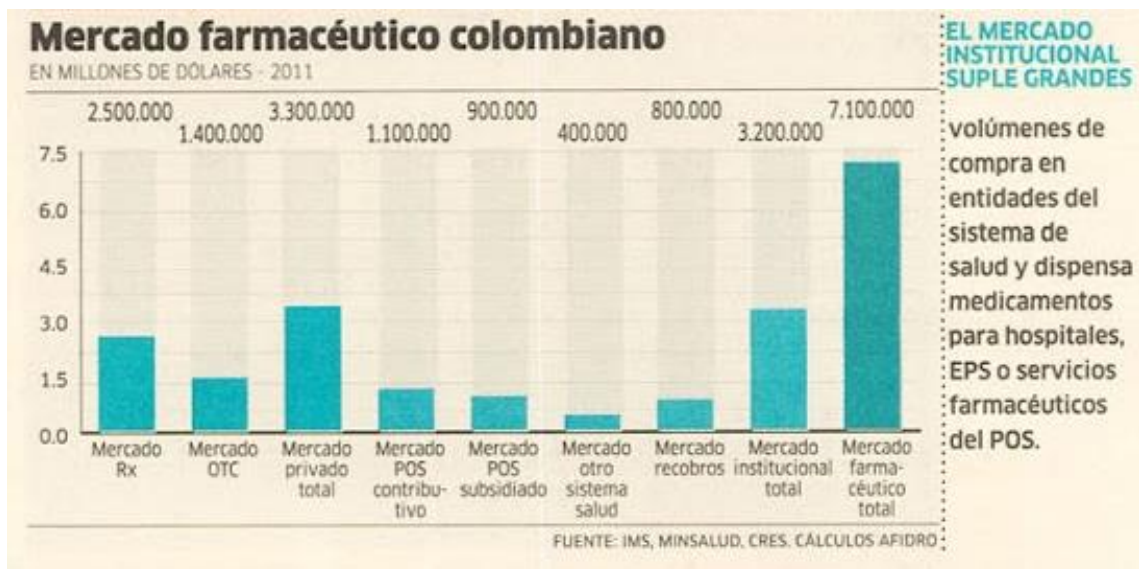
Los laboratorios farmacéuticos en Colombia impulsan el sector y han permitido un crecimiento considerable en el posicionamiento del mismo en territorio colombiano. En primer lugar, se encuentran los medicamentos OTC o de venta libre, que de acuerdo a la “automedicación responsable” se venden para combatir enfermedades de fácil diagnóstico, generando ingresos considerables. El crecimiento del subsector de productos naturales o alternativos, que ofrecen diversas formas de cuidado a la población, es notable gracias a la implementación de tecnologías e ideas innovadoras que hacen de este factor un nicho promisorio en el país. Y en tercer lugar, se demuestra una tendencia creciente de la industria, gracias a la cantidad de establecimientos y laboratorios que ofrecen sus servicios en cuanto a producción, venta, inversión, investigación y generación de empleo en el territorio colombiano, evidenciando un aporte significativo al desarrollo económico y social del país.

En Colombia el Mercado Farmacéutico Colombiano tiene diferentes divisiones: El mercado con prescripciones médicas, el mercado OTC, el mercado privado, el mercado POS Contributivo, el POS Subsidiado, Mercado del Sistema de Salud, Mercado recobros, Mercado Institucional, que todos sumados comprenden el Mercado Farmacéutico Colombiano con un total de 7.100 millones de dólares.

A continuación se relaciona un artículo realizado por Francisco de Paula Gómez, quien es el presidente de AFIDRO (Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Investigación y Desarrollo)

Grafico # 1

Mercado Farmacéutico Colombiano.



LABORATORIOS FARMACÉUTICOS

Ventas totales: (Millones) 96.299.154

Astrazeneca

Empresa con ventas máximas (Millones): \$ 13.028.412

Genericos Ophalac

Empresa con ventas mínimas (Millones): \$ 1.428

Empresas totales: 81

La estructura sector es “amplia”, con 81 laboratorios ejerciendo esta labor: elaboración, distribución, promoción y venta de cada uno de los productos que promociona; cada una de ellas con su manera de llegar al intermediario (Médico), para que finalmente sea el consumidor (paciente) quien pueda adquirir el medicamento.

Cada laboratorio cuentan con sus propias unidades de Negocio, especialidades ya sea en la Línea Farma o en Oncología, en el mercado OTC, o Éticos.

Teniendo en cuenta que hay 81 laboratorios en Colombia, de los cuales la concentración está en las ventas, los 13 primeros laboratorios concentran el 75.23% del total de las ventas en la industria Farmacéutica en el País. Por lo tanto, es un sistema Oligopólico.

Tecnofarma entra dentro de ese 2.68%, quien ocupa el puesto # 12

Análisis del sector en su conjunto - estructura sectorial.

PARETO: 81 laboratorios en Total en Colombia 100%

13 primeros laboratorios concentran el 75.23% de las ventas en Colombia

ANTI PARETO: 69 Laboratorios sólo representan el 26.85% restante de las ventas en Colombia

Por lo tanto nos permite definir que su estructura es oligopólica, ya que la concentración no está en uno solo sino en varios laboratorios.

TABLA 1

PARTICIACIÓN % LABORATORIOS EN COLOMBIA

Rk.	LABORATORIO	D\$ - MAT Mar-14	D\$ - MAT Mar-15	% D\$ - MAT Mar-14	% D\$ - MAT Mar-15	CREC	ICC	I. EVOL.
1	Astrazeneca	13.028.412	11.220.655	13,53%	12,18%	-13,88%	-7,57%	0,9
2	Mckesson	9.696.752	9.628.191	10,07%	10,45%	-0,71%	4,34%	1,04
3	Lafrancol	7.576.170	7.909.974	7,87%	8,59%	4,41%	5,11%	1,09
4	Genfar	6.466.675	6.939.128	6,72%	7,53%	7,31%	10,39%	1,12
5	Novartis	6.033.378	6.012.120	6,27%	6,53%	-0,35%	0,90%	1,04
6	La Sante	6.028.833	5.425.385	6,26%	5,89%	-10,01%	8,82%	0,94
7	Boehringer Ing.	4.413.384	4.530.090	4,58%	4,92%	2,64%	18,65%	1,07
8	Msd	5.039.432	4.527.013	5,23%	4,92%	-10,17%	-8,65%	0,94
9	Pfizer	4.146.474	3.918.168	4,31%	4,25%	-5,51%	-5,30%	0,99
10	Garmisch Pharm.s.a	3.105.131	3.213.053	3,22%	3,49%	3,48%	59,00%	1,08
11	Sanofi	2.732.212	2.748.039	2,84%	2,98%	0,58%	10,28%	1,05
12	Tecnofarma	2.158.041	2.464.833	2,24%	2,68%	14,22%	32,02%	1,19
13	Lab.servier Colomb	2.013.326	2.167.593	2,09%	2,35%	7,66%	5,45%	1,13
14	Synthesis	2.123.591	2.141.324	2,21%	2,33%	0,84%	50,04%	1,05
15	Procaps	2.349.511	1.937.595	2,44%	2,10%	-17,53%	6,67%	0,86
16	Merck	1.826.324	1.864.338	1,90%	2,02%	2,08%	18,01%	1,07
17	Biotoscana Farma	1.762.148	1.761.756	1,83%	1,91%	-0,02%	9,91%	1,05
18	Expofarma	1.001.037	1.160.637	1,04%	1,26%	15,94%	5,56%	1,21
19	Roche	1.340.264	1.159.021	1,39%	1,26%	-13,52%	-10,82%	0,9
20	Bussie	2.051.819	1.113.830	2,13%	1,21%	-45,72%	-0,10%	0,57
21	Sandoz	1.262.472	1.044.784	1,31%	1,13%	-17,24%	15,05%	0,87
22	Farma De Colombia	1.169.599	972.374	1,21%	1,06%	-16,86%	-7,49%	0,87
23	Eurofarma	1.478.209	954.973	1,54%	1,04%	-35,40%	-22,66%	0,68
24	Legrand	510.225	875.934	0,53%	0,95%	71,68%	0,00%	1,8
25	Ropsohn Therapeuti	891.336	846.766	0,93%	0,92%	-5,00%	-1,04%	0,99
26	Laproff	652.949	830.339	0,68%	0,90%	27,17%	30,38%	1,33
27	Bayer Pharmaceutic	628.990	673.012	0,65%	0,73%	7,00%	18,74%	1,12
28	Faes Farma S.a.	321.310	438.538	0,33%	0,48%	36,48%	29,27%	1,43
29	Siegfried	480.113	345.715	0,50%	0,38%	-27,99%	-6,09%	0,75
30	Roemmers	267.197	303.722	0,28%	0,33%	13,67%	-8,16%	1,19
31	Memphis Products	90.200	296.361	0,09%	0,32%	228,56%	12,36%	3,44
32	Coaspharma-g	212.578	269.287	0,22%	0,29%	26,68%	6,90%	1,32
33	Bago	301.024	265.329	0,31%	0,29%	-11,86%	-13,03%	0,92
34	Coaspharma-m	309.161	236.912	0,32%	0,26%	-23,37%	-14,69%	0,8
35	Grunenthal	572.784	203.635	0,59%	0,22%	-64,45%	-26,89%	0,37
36	Recipe	38.717	202.365	0,04%	0,22%	422,68%	279,35%	5,47
37	Closter Pharma	356.433	194.402	0,37%	0,21%	-45,46%	73,94%	0,57
38	Labinco	206.621	186.677	0,21%	0,20%	-9,65%	11,48%	0,94
39	Ecar	73.065	155.529	0,08%	0,17%	112,86%	101,32%	2,23
40	Best	148.932	149.814	0,15%	0,16%	0,59%	0,00%	1,05

41	Icompharma Mp	127.318	104.769	0,13%	0,11%	-17,71%	-2,55%	0,86
42	Abbott	71.693	87.891	0,07%	0,10%	22,59%	51,24%	1,28
43	Lilly	139.981	74.307	0,15%	0,08%	-46,92%	0,00%	0,56
44	Bristol Myer Squib	91.412	66.089	0,09%	0,07%	-27,70%	-31,70%	0,76
45	Global Marketing F	76.921	53.672	0,08%	0,06%	-30,22%	-9,56%	0,73
46	Humax Pharmaceutic	30.672	52.932	0,03%	0,06%	72,57%	34,79%	1,8
47	Colmed	83.163	52.102	0,09%	0,06%	-37,35%	-3,27%	0,66
48	Natupharma	62.360	49.155	0,06%	0,05%	-21,18%	-12,21%	0,82
49	Gimed	42.912	45.756	0,04%	0,05%	6,63%	0,00%	1,11
50	Biochem	399.424	33.961	0,41%	0,04%	-91,50%	-41,51%	0,09
51	Blaskov	21.107	26.918	0,02%	0,03%	27,53%	166,49%	1,33
52	Winthrop Pharm	74.620	25.372	0,08%	0,03%	-66,00%	0,00%	0,36
53	Bioquifar	33.382	25.153	0,03%	0,03%	-24,65%	15,82%	0,79
54	Data Farmaceutical	49.337	22.656	0,05%	0,02%	-54,08%	-16,17%	0,48
55	Labquifar	14.979	14.978	0,02%	0,02%	-0,01%	5,96%	1,05
56	Anglopharma	5.867	14.255	0,01%	0,02%	142,96%	-6,24%	2,54
57	Lepetit	10.969	12.881	0,01%	0,01%	17,43%	0,00%	1,23
58	Apotecarium	7.285	7.564	0,01%	0,01%	3,84%	25,88%	1,09
59	Bawiss	4.830	7.409	0,01%	0,01%	53,38%	18,93%	1,6
60	Takeda S.a.	20.338	7.167	0,02%	0,01%	-64,76%	-43,39%	0,37
61	La 14 Mp	6.214	4.154	0,01%	0,00%	-33,15%	-36,45%	0,7
62	Oxypharma	11.140	4.119	0,01%	0,00%	-63,03%	35,84%	0,39
63	Mylan Laboratories	0	3.727	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
64	Biogen	709	3.108	0,00%	0,00%	338,54%	-43,08%	4,59
65	Biospifar	8.304	3.047	0,01%	0,00%	-63,30%	-43,93%	0,38
66	Bcn Medical	0	2.661	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
67	Coaspharma S.a.s	12.422	1.072	0,01%	0,00%	-91,37%	0,00%	0,09
68	Idefar Ltda	0	752	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
69	Avanpharma S.a.s	0	388	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
70	Comerlat	0	295	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
71	Quideca	9.100	161	0,01%	0,00%	-98,23%	-87,71%	0,02
72	Gruinfacol	96	0	0,00%	0,00%	-100,00%	100,00%	0
73	Pharmac Group Ltda	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
74	Bremymg	8.221	0	0,01%	0,00%	-100,00%	100,00%	0
75	Galeno	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
76	Tecnoquimicas	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
77	Exito Mp	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
78	A Z Pharma	10	0	0,00%	0,00%	-100,00%	100,00%	0
79	Carulla Vivero Mp	8.112	0	0,01%	0,00%	-100,00%	100,00%	0

80	Cifar	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	-	100,00%	
81	Genericos Ophalac	1.428	0	0,00%	0,00%	-100,00%	-	100,00%	0
	Total general	96.299.154	92.097.681	100,00%	100,00%	-4,36%	2,67%		1

6.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Industrial Farmacéutica Unión de Vértices de Tecnofarma S.A, en Colombia desde 1989, es uno de los principales laboratorios farmacéuticos del país, gracias a la calidad, innovación y características excepcionales de los medicamentos que comercializa.

En estos 25 años, han llevado al mercado productos con avances tecnológicos notables en diferentes ámbitos de la medicina, haciendo un aporte permanente a la salud y calidad de vida de los colombianos, Fuente: Página web de tecnofarma, 2013

6.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Principios y Valores Corporativos

Servicio: Disponibilidad absoluta, ofrecer el 100% de las capacidades para todos los clientes, lo necesario para satisfacer sus requerimientos y necesidades de trabajo.

Excelencia: Forma de hacer las cosas, desarrollando todo el potencial posible, buscando siempre lo mejor. Es una actitud mental superior y una posición ante la vida. Es no perder tiempo en buscar excusas y razones para demostrar que algo no se puede hacer.

Integridad: Ser sólido, completo, y honesto en el trabajo que hacen. Se puede ver integridad en la forma en que se trata con los clientes, en que se tratan entre colegas, y en

la forma en que toman decisiones día tras día. La Integridad garantiza: Confianza, seguridad y respaldo.

Calidad: como sabemos calidad son el conjunto de características de un producto o servicio que tiene la habilidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Todo miembro de la organización es responsable de la Calidad, es la cultura de Trabajo.

Conciencia Ambiental

“Tecnofarma toma conciencia de la responsabilidad que le compete en esta labor de respeto con el medio ambiente, y en año 2012 da inicio a una campaña de ahorro de papel -asociado a sus literaturas y estudios- producto de la implementación de Tablets al servicio de la promoción médica. De esta manera, los informes, trabajos y materiales que antes se realizaban en papel, hoy se trasladan a esta herramienta de tecnología la que permitirá reducir el uso de este y apoyar la reducción de tala de árboles necesaria para su obtención.” Fuente: Página web de tecnofarma, 2013.

Los valores y principios nos muestran lo que quiere reflejar Tecnofarma, es su imagen, se quiere definir como una empresa de calidad, sólida, con gran potencial que se preocupa por dar un buen servicio, adicional ya está implementando en su equipo de trabajo el uso de las tablet para el ahorro de papel y comenzar a infundir responsabilidad social desde su interior “su fuerza de trabajo”.

Objetivos Estratégicos Corporativos

- Lograr posicionarse entre los 10 primeros laboratorios en la industria farmacéutica.
- Consolidarse en el mercado privado e institucional con cada una de las marcas, en las diferentes líneas, gastroenterología, dolor, ginecología y psiquiatría, urología y cardiología.

- Penetrar en el mercado con los productos nuevos de cardiología, logrando una participación del 25%, en mercado de los medicamentos para el tratamiento de la hipertensión.

Se debe revisar antes si tendría la capacidad para responder con la demanda en medicamentos en Colombia, al querer expandir sus productos en el mercado privado e institucional.

Destaca la importancia de desarrollar cada línea de negocio.

Estructura Organizativa

Grafico N 2.



Fuente: Tecnofarma, 2015.

Podemos inferir que la fuerza comercial estando en una posición más arriba de la gerencia de marketing de cada línea puede crear conflicto en su proyección hacia el consumidor, ya que pueden respetar más la opinión de las personas que están en ventas y no de las personas que realizan una estrategia y una planeación. Su foco central gira en torno a los resultados de venta y de esa manera se mueven.

6.1.1.1 MISIÓN

“Proveer a la población colombiana de productos farmacéuticos innovadores y de alta calidad, que significan verdaderos aportes terapéuticos en diferentes ámbitos de la medicina, mediante un equipo humano altamente calificado con los objetivos corporativos”.

6.1.1.2 VISIÓN

“Consolidar una importante empresa farmacéutica cuyo market share la posicione entre las primeras compañías del mercado en el año 2015 Tecnofarma debe lograr gran prestigio por la calidad de sus productos y gran imagen como organización seria, orientada a la satisfacción del cuerpo médico y el canal comercial.

6.1.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Tecnofarma, es una compañía privada con presencia en todos los países de la región centroamericana, ha introducido al mercado productos con avances tecnológicos notables

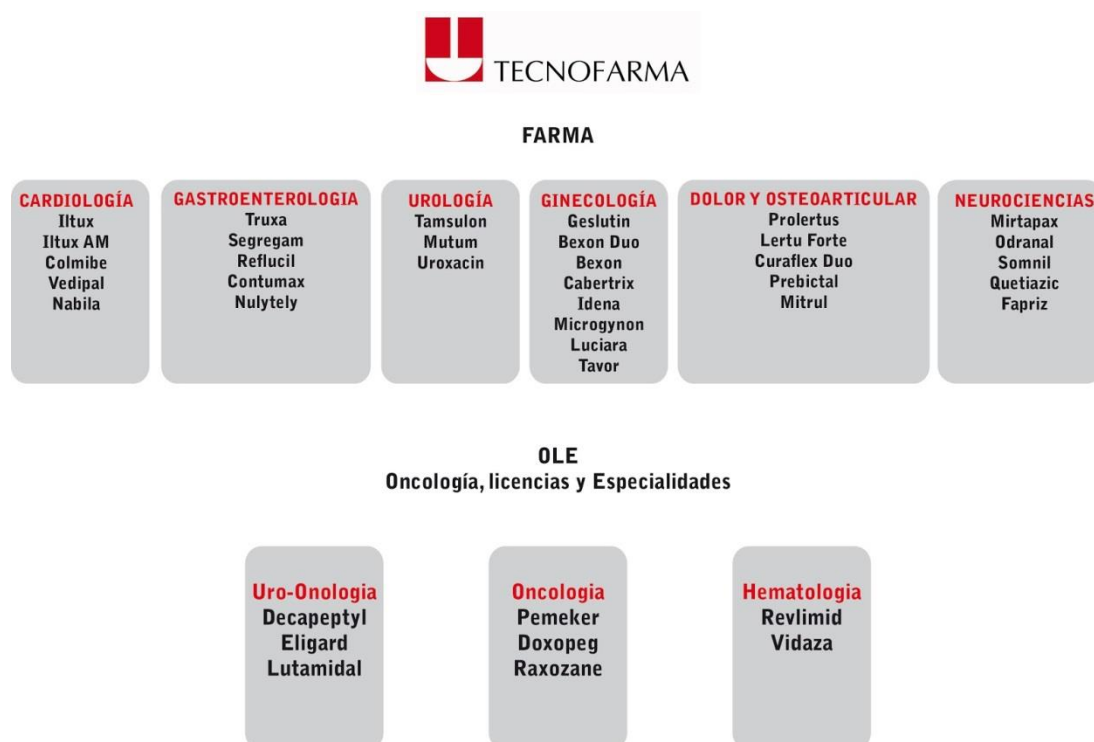
que han significado verdaderos aportes terapéuticos en diferentes ámbitos de la medicina, esto le ha otorgado, respeto, prestigio y liderazgo.

Tecnofarma, ha estado en el mercado desde 1985, ha logrado una fuerte presencia y una sólida imagen que le han permitido transformarse en una empresa farmacéutica líder en diversas líneas de la medicina, con productos éticos y oncológicos.

Tecnofarma, se erige como una compañía líder, siendo una entre las de mayor crecimiento en penetración prescriptiva de los últimos años

6.1.3 BIENES Y SERVICIOS

GRAFICO 3



SERVICIOS / TECSALUD

ATENCIÓN ESPECIAL PARA EL PACIENTE CRÓNICO

¿Qué es una enfermedad crónica?

Existen dos tipos de enfermedades: las agudas y las crónicas. Las enfermedades agudas suelen durar relativamente poco (como por ejemplo una gripe). Por otro lado, las enfermedades crónicas son problemas de salud de larga duración, que muchas veces no se pueden curar, pero si se puede vivir con ellas si se siguen las instrucciones y el tratamiento recomendado por el médico tratante.

El hecho de padecer una enfermedad crónica, no significa tener una enfermedad grave o que vaya a poner en peligro la vida de quien la padece, sino que significa una llamada de atención para atenderse con el médico apropiado y seguir sus recomendaciones para mejorar la calidad de vida y minimizar el riesgo de complicaciones.

Afrontando su enfermedad

Cuando su médico le anuncia que padece de una enfermedad crónica, algunas personas se sienten confundidas y preocupadas por su salud, estos sentimientos son normales, y forman parte del proceso de afrontar la enfermedad. Por esa razón es importante que conozca y aprenda sobre su enfermedad. Muchas personas en el mundo viven con una enfermedad crónica o de larga duración, pero descubre que el conocimiento es poder, razón por la cual es muy importante que cuando visite a su médico, haga todas las preguntas que considere necesarias, pues es la mejor forma de aprender acerca de su enfermedad.

Asumiendo el control

Es importante que reconozca sus sentimientos, y que busque el apoyo de sus seres queridos o de personas especializadas que le pueden ayudar a afrontar el estrés y las emociones internas. Lo más importante al momento de buscar ayuda, no es solo buscar a alguien que sepa mucho de su enfermedad, sino acercarse a alguna persona que esté dispuesto a escucharle. Al servicio de su salud Con los cuidados que su médico le indique, los síntomas de la enfermedad pueden desaparecer, y con su tratamiento se puede sentir sano y encontrarse bien gran parte del tiempo.

Su médico le ha prescrito un producto de TECNOFARMA, porque considera que es el mejor para lograr el control de su enfermedad. Para ayudarle a mantenerse bien, debe tomar su medicamento de la forma que su médico le ha indicado, y para ello TEC-SALUD le ayudara con tratamiento gratis y consejos para su salud

¿Cómo funciona el programa?

Paso 1: Su médico le prescribe un producto Tecnofarma, que forma parte del programa Tac-Salud.

Paso 2: Su médico le entrega una tarjeta de identificación personal para realizar todas sus compras.

Paso 3: Usted se inscribe en el programa Tac-Salud, llamando al call center o en el mostrador de una de las farmacias participantes.

6.1.3 VENTAS / UTILIDADES / PARTICIPACIÓN / RENTABILIDAD

MERCADO DE ANTIHIPERTENSIVOS

VENTAS EN UNIDADES MAT JUN/2013

C09D0

TABLA 2

		UNIDADES MARCA	C09D0		MAT dic/12	MAT jun/13	%
Rk.	Total Selected		Laboratory	Launch Date	432,296	451,789	4.5%
1	Losartan Hct	Losartan/Hct	Mckesson	feb/2011	34,022	37,890	11.4%
2	Exforge	Valsartan/Amlo	Novartis	jul/2007	31,747	32,242	1.6%
3	Hyzaar	Losartan/Hct	Msd	N/A	28,061	25,618	-8.7%
4	Diovan Hct	Valsartan/Hct	Novartis	N/A	26,225	25,409	-3.1%
5	Coaprovel	Irbesartan/Hct	Sanofi	N/A	25,865	24,268	-6.2%
6	Micardis Plus	Telmisartan/Hct	Boehringer Ing.	N/A	24,257	23,869	-1.6%
7	Micardis Amlo	Telmisartan/Amlo	Boehringer Ing.	feb/2011	17,604	20,789	18.1%
8	Irbesartan Hct	Irbesartan/Hct	Mckesson	feb/2011	18,112	20,586	13.7%
9	Valsartan Hct		Genfar	jun/2007	17,905	18,740	4.7%
10	Varteral	Valsartan/Amlo	Procaps	feb/2009	17,237	18,456	7.1%
11	Valsartan Hct	Valsartan/Hct	Mckesson	N/A	17,751	18,230	2.7%
12	Olmetec Hct	Olmesartan/Hct	Pfizer	jul/2005	18,070	17,586	-2.7%

13	Aranda	Losartan/Amlo	Farma De Colombia	ene/2008	17,012	15,212	-10.6%
14	Atacand Plus	Candesartan/Hct	Astrazeneca	N/A	15,366	14,854	-3.3%
15	Valtan H	Valsartan/Hct	Lafrancol	N/A	14,504	13,650	-5.9%
16	Exforge Hct	Valsartan/Hct	Novartis	dic/2010	9,738	13,017	33.7%
17	Amval	Valsartan/Amlo	Lafrancol	ene/2009	12,583	12,786	1.6%
18	Losartan Hct		Ecar	mar/2011	8,250	11,348	37.6%
19	Aprovasc	Irbesartan/Amlo	Sanofi	jul/2012	5,192	10,479	101.8%
20	Satoren H	Losartan/Hct	Bussie	N/A	10,093	9,647	-4.4%
26	Olmetec Anlo	Olmesartan/Amlo	Pfizer	abr/2012	3,515	4,164	18.5%
27	Olmedipin Am	Olmesartan/Amlo	Synthesis	jul/2012	2,522	3,937	56.1%

IMS Tecnofarma

% PRESCRIPCIONES C09D0 ESPECIALIDAD

TABLA 3

	Descripción	TAM 06/12 %	TAM 06/13 %	SEM MOV 12/12 %	SEM MOV 06/13 %
	RECETARIO TOTAL	4591599	4598816	2293335	2305481
Rnk	C.M ILTUX SAM SIN GENERICOS Total	35824 0.78%	35218 0.77%	17358 0.76%	17860 0.77%
1	MEDI.GENERAL	46.26%	46.91%	47.59%	46.25%
2	MEDI.INTERNA	16.83%	17.63%	17.63%	17.63%
3	CARDIOLOGIA	14.75%	15.35%	14.99%	15.70%
4	ENDOCRINOLOG	1.67%	1.83%	1.77%	1.90%
5	CIRUGIA	1.91%	1.49%	1.62%	1.37%
6	NEUMO-TISIOL	0.89%	0.77%	0.82%	0.73%
7	GINECOLOGIA	0.51%	0.62%	0.53%	0.71%
8	GASTROENTER.	0.22%	0.33%	0.21%	0.45%
9	NEFROL-DIALI	0.26%	0.38%	0.37%	0.39%
10	NEUROLOGIA	0.66%	0.35%	0.35%	0.35%
11	CIR.PLAST/RP	0.20%	0.26%	0.27%	0.25%
12	ORTOPEDIA	0.07%	0.19%	0.14%	0.24%
13	REUMATOLOGIA	0.18%	0.19%	0.14%	0.24%
14	UROLOGIA	0.33%	0.21%	0.21%	0.21%
15	DIABET-NUTRI	0.36%	0.20%	0.20%	0.21%

Algo a destacar es que en los prescriptores de Antihipertensivos, los que más lo formulan son los médicos generales con un porcentaje de 46.25%, seguido de los médicos internistas con un 17.63% de prescripciones, y en tercer lugar se encuentran los cardiólogos con un 15.70% de participación en prescripciones auditadas.

Esto se debe a que el paciente primero consulta su afección con el médico general y es este el que comienza el tratamiento.

Por esta razón es importante conocer quiénes son los médicos que más formulan Antihipertensivos en la ciudad de Bogotá, se analizara zona por zona, destacando cual es el producto más prescrito, y que médico es el que está realizando esta formulación.

6.1.4 SITUACIÓN NACIONAL DEL MERCADO

ANTIHIPERTENSIVOS

PRESCRIPCIONES MERCADO C09D0

TAM - SEM M

TABLA 4

	Descripción	Lab	TAM 06/12 %	TAM 06/13 %	SEM MOV 12/12 %	SEM MOV 06/13 %
	RECETARIO TOTAL		4591599	4598816	2293335	2305481
Rnk	C.M. ILTUX SAM SIN GENERAL		35824 0.78%	35218 0.77%	17358 0.76%	17860 0.77%
1	MICARDIS PLUS	B.I	12.01%	11.70%	11.36%	12.03%
2	HYZAAR	MSD	12.24%	11.24%	11.82%	10.68%
3	COAPROVEL	SAN	11.54%	9.99%	10.42%	9.58%
4	MICARDIS AMLO	B.I	6.07%	8.32%	7.52%	9.09%
5	DIOVAN HCT	NVR	10.73%	9.00%	9.47%	8.55%
6	EXFORGE	NVR	8.18%	7.00%	6.92%	7.07%
7	VARTERAL	POP	6.45%	5.73%	5.74%	5.72%
8	ARANDA	GF2	4.30%	3.96%	4.32%	3.61%
9	OLMETEC HCT	PFZ	4.21%	3.46%	3.37%	3.55%
10	EXFORGE HCT	NVR	2.51%	3.26%	3.20%	3.31%
11	ATACAND PLUS	AZN	3.66%	3.24%	3.26%	3.23%
12	APROVASC	SAN	0.00%	2.28%	1.33%	3.20%
13	IRBETIAZID	SGF	3.24%	2.82%	2.98%	2.67%
14	VALTAN H	LFC	3.60%	2.69%	2.76%	2.61%

En las prescripciones del mercado **C09D0** al **TAM - SEM móvil** se puede destacar que Micardis Plus es el producto con más prescripciones con un 12.03% de participación, se puede observar que perdió participación en el último año, pero en el último semestre logro recuperar prescripciones aumentando su participación en el mercado. Micardis AMLO es un producto que viene ganando participación semestre a semestre y actualmente tiene una participación del 9.09% con tendencia a crecer.

6.1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los consumidores de la categoría son todas las personas que presenten alguna enfermedad o irregularidad en su salud, y que para aliviarse deben consumir un medicamento ético o genérico.

En cuanto a los medicamentos éticos, los compran con preinscripción que les da su médico de la EPS o particular; es decir, que tienen acceso al servicio de salud. Los medicamentos genéricos por lo general son recomendados por el doctor, por familiares, por el vendedor de una droguería, o previo conocimiento de una comunicación publicitaria, ya que son de fácil acceso al público.

Los consumidores indagan más, buscan por internet en foros recomendaciones o críticas para tomar una decisión de compra.

La diferencia entre el consumidor de la categoría y el consumidor de mi producto, es que este es más especializado, por lo tanto el consumidor comprador no conoce el producto hasta que se lo recomiende su médico, adicional tiene un costo entre \$40.000 y \$70.000 lo cual no facilita la compra ya que de entrada nos pide unos ingresos altos.

Podemos determinar el actor del proceso de consumo en los medicamentos éticos:

Identifica (Busca): El **médico**.

Selecciona (Decide): Es el **paciente**.

Compra (\$): Es el **paciente**, un **familiar o persona cercana** ya que tiene directamente la fórmula en un papel, no necesita seleccionar. En el caso de menores de edad sus tutores realizan la compra.

Usa (Consume): La persona que tiene la enfermedad o malestar de salud (**el paciente**).

Referencia: Respecto al producto que manejamos la percepción es positiva indicando que es especial para la hipertensión arterial.

Hay un actor que puede influir en la decisión del Doctor y es el visitador médico, ya que son los que comercialmente coaccionan al médico a la hora de recomendar un medicamento, bien sea por mostrar los beneficios del medicamento hacia los pacientes o los beneficios que tendría el médico por diagnosticar el medicamento

6.1.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MERCADO DE ANTIHIPERTENSIVOS EN BOGOTA

MERCADO C09D0

TABLA 4

Dólares x MAT Mercado C09D0			
	MAT dic/12	MAT jun/13	%
Total Selected (Mcd0)	24,827,774	26,394,270	6.30%
Hydrochlorothiazide + ARA II	15,162,329	15,001,130	-1.07
Hydrochlorothiazide + Telmisartan			2,5%
Hydrochlorothiazide + Eprosartan			186%
Amlodipine + Valsartan - (4)	4,664,805	4,868,413	4%

Amlodipine + Telmisartan - (1)	1,435,322	1,908,879	32%
Amlodipine + Losartan - (3)	1,625,875	1,757,184	69%
Amlodipine + Hydrochlorothiazide + Valsartan - (1)	1,036,275	1,372,730	32%
Amlodipine + Irbesartan - (1)	428,833	901,908	110%
Amlodipine + Olmesartan Medoxomil - (2)	474,335	584,026	23%

IMS Tecnofarma

Unidades x MAT Mercado C09D0

TABLA 5

	MAT dic/12	MAT jun/13	%
Total Selected (Mcdo)	432,296	451,789	4,3%
Hydrochlorothiazide + ARA II	300,154	304,829	1.50%
Hydrochlorothiazide + losartan			106%
Hydrochlorothiazide + Eprosartan			1,4%
Hydrochlorothiazide + Irbesartan			176%
Amlodipine + Valsartan - (4)	67,844	69,945	3%
Amlodipine + Telmisartan - (1)	17,604	20,789	18%
Amlodipine + Losartan - (3)	25,727	24,629	-4.26%
Amlodipine + Hydrochlorothiazide + Valsartan - (1)	9,738	13,017	150%
Amlodipine + Irbesartan - (1)	5,192	10,479	101%
Amlodipine + Olmesartan Medoxomil - (2)	6,037	8,101	34%

IMS Tecnofarma

VENTAS EN DOLARES MAT JUN/2013
C09D0

TABLA 6

					MAT dic/12	MAT jun/13	%
	Total Selected		Laboratory	Launch Date	24,827,774	26,394,270	6%
1	Exforge	Valsartan/Amlo	Novartis	jul/2007	2,859,340	2,910,671	-2%
2	Hyzaar	Losartan/Hct	Msd	N/A	2,505,860	2,329,104	-7%
3	Coaprovel	Irbesartan/Hct	Sanofi	N/A	2,335,462	2,195,713	-6%
4	Micardis Plus	Telmisartan/Hct	Boehringer Ing.	N/A	2,104,408	2,140,435	0%
5	Micardis Amlo	Telmisartan/Amlo	Boehringer Ing.	feb/2011	1,435,322	1,908,879	33%
6	Diovan Hct	Valsartan/Hct	Novartis	N/A	1,974,406	1,894,952	-4%
7	Exforge Hct	Valsartan/Hct	Novartis	dic/2010	1,036,275	1,372,730	32%
8	Atacand Plus	Candesartan/Hct	Astrazeneca	N/A	1,359,356	1,327,374	-2%
9	Olmetec Hct	Olmesartan/Hct	Pfizer	jul/2005	1,269,836	1,220,925	-4%
10	Aranda	Losartan/Amlo	Farma De Colombia	ene/2008	1,222,050	1,139,574	-7%
11	Aprovasc	Irbesartan/Amlo	Sanofi	jul/2012	428,833	901,908	110%
12	Amval	Valsartan/Amlo	Lafranco	ene/2009	788,793	827,657	5%
13	Varteral	Valsartan/Amlo	Procaps	feb/2009	754,092	809,831	7%
14	Valtan H	Valsartan/Hct	Lafranco	N/A	670,909	625,914	-7%
15	Satoren H	Losartan/Hct	Bussie	N/A	498,237	494,167	-1%
16	Cozaar Xq	Losartan/Amlo	Msd	abr/2012	280,799	481,424	71%
17	Losartan Hct	Losartan/Hct	Mckesson	feb/2011	288,895	400,524	38%
18	Olmetec Amlo	Olmesartan/Amlo	Pfizer	abr/2012	336,636	375,053	11%
19	Valsartan Hct	Valsartan/Hct	Mckesson	N/A	339,093	365,828	8%
20	Duoval Alpex	Valsartan/Amlo	Garmisch Pharm.s.a	dic/2009	262,580	320,254	22%
21	Irbesartan Hct	Irbesartan/Hct	Mckesson	feb/2011	171,850	220,556	28%
22	Olmedipin Am	Olmesartan/Amlo	Synthesis	jul/2012	137,699	208,973	52%

IMS Tecnofarma

CONFORMACION DEL MERCADO

El mercado de los antihipertensivos en Latinoamérica representa un poco más de 4.500 millones de dólares y cerca de 420 millones de unidades anuales. Tiene una tendencia positiva de crecimiento sostenido con una tasa promedio (CAGR) del 8,5% en unidades, en los últimos 3 años.

Está conformado por 6 clases terapéuticas con gran cantidad de drogas solas y combinadas, con las que compiten más de 500 laboratorios en la Región. Es uno de los mercados más interesantes por su tamaño, su evolución, su trayectoria, su competencia y su potencial crecimiento; puesto que la HTA no sólo es una de las enfermedades de mayor prevalencia actual, sino que, por el crecimiento de la población y de su expectativa de vida, es una de las de mayor desarrollo en el futuro.

En este mercado compiten grandes empresas multinacionales y locales como Merck Sharp & Dohme, Novartis, Astra Zeneca, Sanofi Aventis, Pfizer, Boehringer Ing., Aché, Roemmers, etc. lo que lo convierte en un negocio sumamente atractivo y a la vez enormemente desafiante, que nos obliga a prepararnos profesionalmente como nunca, para ser exitosos con este nuevo proyecto.

El la clase C09 que agrupa las moléculas antihipertensivas ARAII mono y combinados con HCTZ y Amlodipina es uno de los mercados más atractivos, con una facturación anual de \$ 2.227 Millones de dólares y con un crecimiento del 23%. (Latinoamérica – IMS, MAT 6/11)

Estos números representan la importancia del mercado de antihipertensivos y del gran potencial que tienen todavía por delante.

Si bien con **ILTUXAM®** vamos a competir en todo el mercado antihipertensivo, la clase de referencia es la C09D3 (Combinación de ARA II con Ca-a) que viene creciendo en forma sostenida los últimos 5 años en unidades, valores y recetas.

El mercado actual (C09D3) es de 6.400.000 unidades con un crecimiento de 32% vs año anterior y de U\$S 274 millones, con un 36% de crecimiento vs el año anterior (IMS, MAT 6/11)

COMPETIDORES

Laboratorios Novartis lidera en Latinoamérica con la combinación **Amlodipina + Valsartan** en valores (US\$ 160 millones) con un MS del 58%, tiene dos marcas comerciales en la actualidad, Exforge (Resto de Latinoamérica) y Diovan Amlo (Brasil)

Otra combinación existente en el mercado es **Amlodipina + Losartan** con varias marcas en Latinoamérica que venden US\$ 48 millones con un crecimiento vs el año anterior del 30% y un MS del 18% con todas las marcas (15).

La tercera combinación de este mercado es **Amlodipina + Olmesartán** con una única marca, Benicar Anmlo, del laboratorio Daiichi Sankyo. Facturan US\$ 27 millones con un crecimiento vs año anterior del 62% y un MS del 10%. Las otras dos combinaciones son **Amlodipina + Telmisartán** y **Amlodipina + Candesartán**, Cuentan con baja facturación (< US\$ 2 millones anuales) debido a los pocos meses en el mercado.

También existe en el mercado la combinación de tres **drogas Amlodipina + Hydroclorotiazida + Valsartan** con las marcas Exforge HZT, Exforge D y Diovan Triple de Novartis con una venta anual de US\$ 28 millones con una tendencia positiva de 161% de crecimiento anual y un MS del 10% (IMS).

Hay otras 2 Triples combinaciones: **Amlodipina + Losartan + Hydroclorotiazida** (2 marcas) con una venta anual de US\$ 796.000 y **Amlodipina + Candesartán + Hydroclorotiazida** (1 marca) con una venta anual de US\$ 144.000

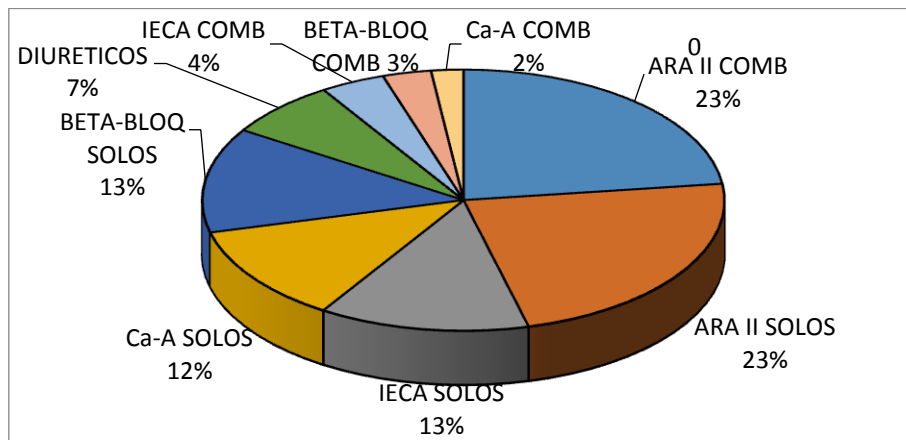
Otro dato interesante es que el mayor índice de potencialidad recetaría lo tiene el cardiólogo. Este índice varía país a país, pero es, lejos, la especialidad con el mayor índice de potencialidad recetaría. Luego, figuran con buen potencial: Medicina Interna y nefrología. Medicina General y Geriatria figuran con índices muy variados entre 1 y 3 que varía país a país. (Datos de Close Up a Junio 2011).

“La combinación de amlodipina-olmesartán es una gran incorporación para nuestro portafolio cardiovascular, ya que en la actualidad la mayoría de los pacientes requerirá dos o más agentes

antihipertensivos para lograr el control de la presión arterial en forma sostenida a lo largo del tiempo “El hecho de que casi el 70% de la población no logra el control de la presión arterial demuestra la necesidad de nuevos y más efectivos tratamientos”.

**Antihipertensivos en L.A. – Participación por Clases terapéuticas.
Drogas solas y combinadas – U\$D (IMS - MAT Jun 2011) –**

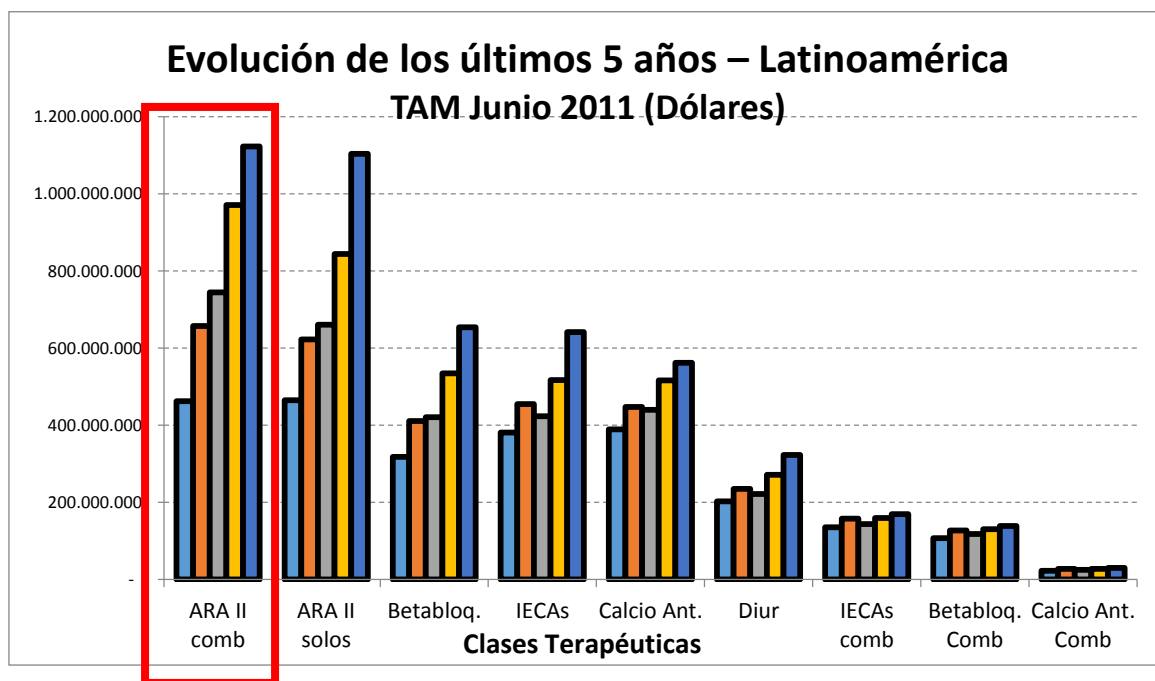
Gráfica 5



Total U\$D 4.775.000.000

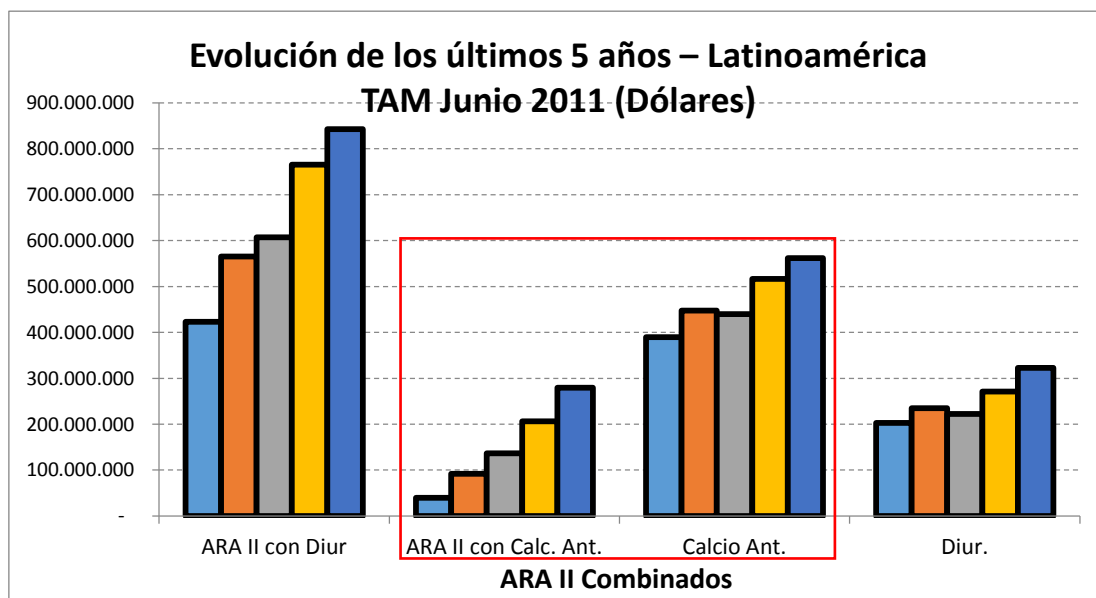
**Antihipertensivos en L.A. – Clases terapéuticas
Solas y combinadas – U\$D (IMS - MAT Jun 2011) –**

Gráfica 6



Antihipertensivos en L.A. – Clases terapéuticas
Solas y combinadas – U\$D (IMS - MAT Jun 2011) –

Gráfica 7



Antihipertensivos en L.A. – Clases terapéuticas
Solas y combinadas – U\$D (IMS - MAT Jun 2011) –

Gráfica 8

CLASE TERAP		U\$D (millones)	Unid (millones)	Precio Prom.
ARA II Solos	C09C	1079,6	65	16,6
ARA II Comb	C09D	1113,8	34	37,2
IECA Solos	C09A	629,1	77,9	8,1
Ca-A Solos	C08A	556,7	46,5	12
BB Solos	C07A	644,3	78,6	8,2
Diuréticos	C3A	318,2	59,8	5,3
IECA Comb	C09B	168,3	9,4	17,8
BB Comb	C07B	138	12,3	11,2
Ca-A Comb	C08B	30	1,6	18,6
Otros		97	38,9	2,5
Total General		4775,0	424,0	11,3

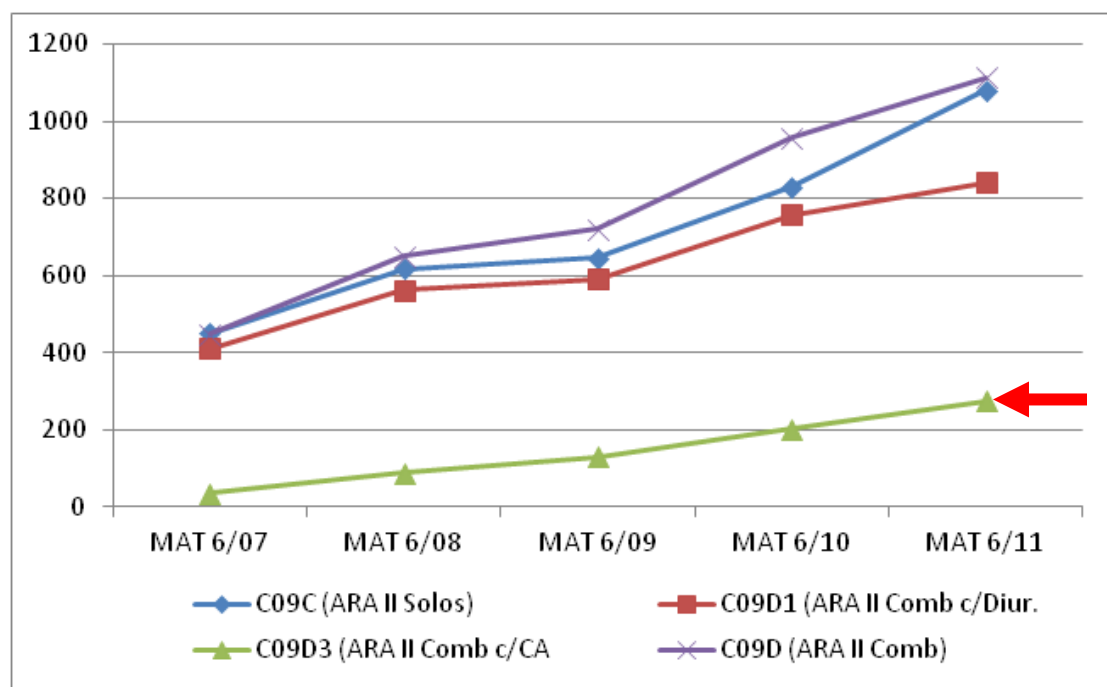
U\$D: millones de dólares; Unid: millones de unidades; Precio Prom: Precio promedio en dólares

La clase de referencia (C09D) es la de mayor facturación del mercado y la del precio promedio más alto y es la de mayor crecimiento de los últimos años en Latinoamérica. Cada filial deberá analizar el mercado local.

Gráfica 9

Evolución de los ARA II Solos y Combinados - C9D (Latinoamérica)

(Millones de USD)



ARA II Combinados en L.A. (C09D) – U\$D (IMS - MAT Jun 2011)

Latinoamérica

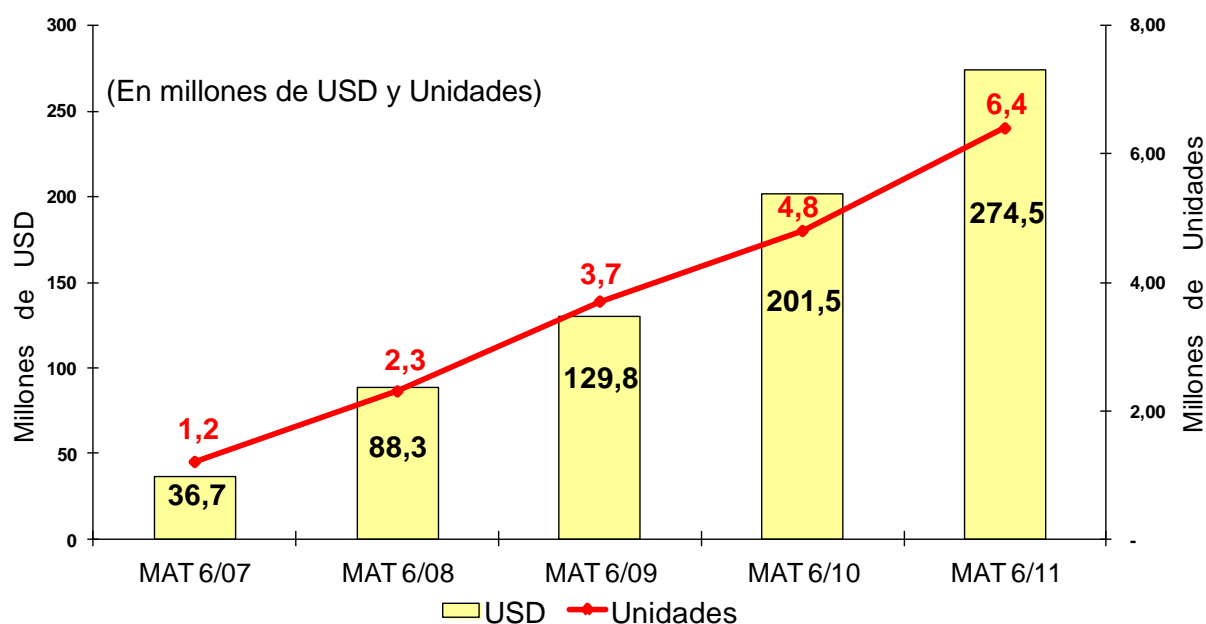
Gráfica 10

COMBINACION	USD (millones)	Unid (millones)	Precio Prom.
Losartán + Hidroclorotiazida	259	11,3	22,8
Valsartán + Hidroclorotiazida	219	5,9	37,2
→ Valsartán + Amlodipina	163	3,7	43,8
Telmisartán + Hidroclorotiazida	107	2,8	37,6
Candesartán + Hidroclorotiazida	97	2,8	34,8
Olmesartán + Hidroclorotiazida	78	2,1	36,8
Irbersartán + Hidroclorotiazida	73	2,3	31,4
→ Losartán + Amlodipina	49	1,4	35,4
→ Valsartán + Amlo + HCT+	28	0,5	52
→ Otros	41	1,2	34,2
Total General	1114,0	34,0	32,8

USD: millones de dólares; Unid: millones de unidades; Precio Prom: Precio promedio en dólares

Evolución de los ARA II + Amlodipina (C09D3) – Latinoamérica

Gráfica 11

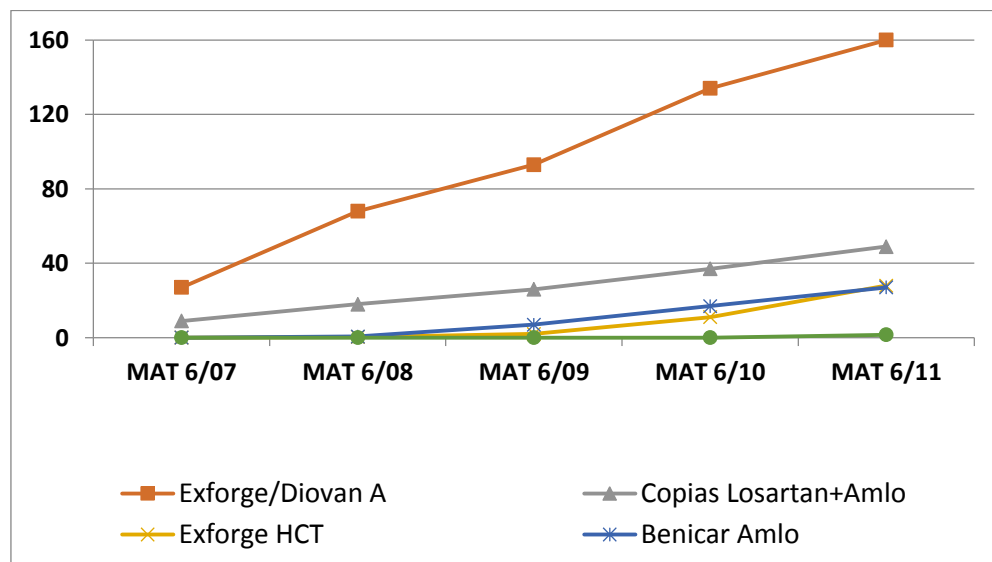


Se considerarán competidores de ILTUXAM®:

1. Toda terapia antihipertensiva que se utilice con el objetivo de controlar la HTA, independientemente de otros agentes antihipertensivos específicos que se indican con el objetivo de mejorar la enfermedad concomitante.
2. Toda terapia antihipertensiva combinada (doble), en asociación fija o no, que se utilice como:
 - a.- Tratamiento inicial: en HTA grado II ($> 160/100$ mmHg),
 - b.- tratamiento de 2ª línea: cuando la monoterapia no logra bajar la tensión arterial a valores normales

Principales Marcas de ARA II + Amlodipina (C09D3) - Latinoamérica
(Millones de USD)

Gráfica 12



Benicar Amlo (olmesartan / amlodipina)

Otro dato interesante que el mayor índice de potencialidad recetaría lo tiene el cardiólogo con 5,06 vs el Clínico Médico que tiene 0,97 puntos (Close Up), esto nos marca dos puntos muy importantes, 1° la potencialidad de crecimiento recetario que tiene el clínico médico y el 2° punto

es todo el trabajo de concepto sobre la combinación amlodipina + olmesartán que hay que realizar en el clínico médico para introducir la combinación.

CONCLUSIONES DEL MERCADO

- ✓ El mercado Comb ARA II y Amlodipina viene creciendo en forma sostenida los últimos 5 años en unidades y valores. El driver de crecimiento es sin duda, Exforge® (valsartán + Amlodipina). Fue pionero principalmente debido a la molécula Amlodipina + Valsartan. El crecimiento se da en casi todas las moléculas que componen el mercado
- ✓ Con respecto al líder del mercado (Exforge), este tiene un crecimiento muy por encima de la media de mercado, y las presentaciones de 5mg / 160mg y 10mg / 160mg obtienen más del 75 % de MS dentro de su venta.
- ✓ Las proyecciones de la clase C09D3 son alentadoras, ayudada principalmente por el crecimiento sostenido de Exforge.
- ✓ Analizando las recetas observamos también que tanto la clase C09D3 como el producto líder (Exforge) ganan participación de mercado y tienen un índice de evolución favorable.

6.1.7 PROVEEDORES

Las compañías cuentan con diferentes proveedores, que aseguran el desarrollo de su actividad económica

1. Casa matriz: vende todo el producto terminado, tanto producto terminado para la venta y muestra médica.
2. Close Up: empresa de auditoría que mide las prescripciones en el país.
3. IMS: Mide la auditoría que se contrata para saber el valor del mercado farmacéutico colombiano y desglosar cuanto vende cada laboratorio, cada línea y cada producto.
4. INTE: Auditoría que informa en que patologías están siendo prescritas las diferentes moléculas
5. Otros proveedores: son aquellos que permiten desarrollar el objeto económico de la empresa (empresas importadores de productos, papelería, insumos, empresas transportadoras, seguridad, etc.)
6. Material promocional.

6.1.9 RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA

Servicio: Disponibilidad absoluta, ofrecer el 100% nuestras capacidades para todos nuestros clientes, lo necesario para satisfacer sus requerimientos y necesidades de trabajo.

Excelencia: Forma de hacer las cosas, desarrollando todo el potencial posible, buscando siempre lo mejor. Es una actitud mental superior y una posición ante la vida. Es no perder tiempo en buscar excusas y razones para demostrar que algo no se puede hacer.

Integridad: Ser sólido, completo, y honesto en el trabajo que hacemos. Podemos ver integridad en la forma en que tratamos con nuestros clientes, en que tratamos a nuestros colegas, y en la forma en que tomamos decisiones día tras día. La Integridad garantiza: Confianza, seguridad y respaldo.

Calidad: Conjunto de características de un producto o servicio que tiene la habilidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Todo miembro de la organización es responsable de la Calidad, es nuestra cultura de Trabajo.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

El crecimiento se basará especialmente en la innovación, introduciendo productos exclusivos de investigación y/o avances tecnológicos que le darán el marco suficiente para penetrar fuertemente en un amplio espectro de sectores terapéuticos.

El objetivo se alcanzará desempeñando una gestión empresarial eficiente, que tendrá entre sus pilares el desarrollo del capital intelectual de la empresa y el fortalecimiento del compromiso cliente interno-empresa y cliente interno-cliente externo

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

-Crear, implementar y auditar el Programa de Garantía de Calidad, destinado a garantizar que los productos sean seguros, eficaces y de una calidad que responda a las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) nacionales e internacionales vigentes.

-Realizar el Control de Calidad de materias primas, insumos y productos, asegurando la eficacia mediante técnicas validadas en todas las instancias de producción.

6.1.10 ANALISIS DE COSTOS ASOCIADOS A MERCADO

Se aspiran vender 6.900 unidades en el primer año

Gráfica 13

Tecnofarma - Colombia / Farma

ILTUXAM - VENTAS A COSTO 1º - 24 MESES

Costos y Precios de salida

Presentación	Costo	Precios de Salida		
		Privado	Pse-Privado	Institucional
20 mg x 5 mg x 28 comprimidos	\$0,00	\$100.800,00	\$0,00	\$0,00
-	\$0,00	\$108.000,00	\$0,00	\$0,00
40 mg x 5 mg x 28 comprimidos	\$0,00	\$113.400,00	\$0,00	\$0,00
40 mg x 10 mg x 28 comprimidos	\$0,00	\$117.900,00	\$0,00	\$0,00
20 mg x 5 mg x 14 comprimidos	\$0,00	\$60.300,00	\$0,00	\$0,00
-	\$0,00	\$64.800,00	\$0,00	\$0,00
40 mg x 5 mg x 14 comprimidos	\$0,00	\$66.600,00	\$0,00	\$0,00
40 mg x 10 mg x 14 comprimidos	\$0,00	\$70.200,00	\$0,00	\$0,00
-	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
-	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Nota: Complete con datos las celdas de fondo celeste

Ventas y Costos

VENTAS TOTALES

Año I	Meses	Pre-Marketing		Lanzamiento												TOTAL AÑO I
		feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	
Total Unidades	0	0	0	1.810	271	345	422	321	382	443	535	598	721	526	526	6.900
20 mg x 5 mg x 28 comprimidos	0	0	0	530	80	95	115	80	105	125	150	160	200	150	150	1.940
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40 mg x 5 mg x 28 comprimidos	0	0	0	560	90	110	125	100	120	130	160	170	210	160	160	2.095
40 mg x 10 mg x 28 comprimidos	0	0	0	220	50	70	85	80	80	90	100	120	140	100	100	1.235
20 mg x 5 mg x 14 comprimidos	0	0	0	200	10	16	22	18	26	35	43	50	56	33	33	542
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40 mg x 5 mg x 14 comprimidos	0	0	0	200	21	26	40	26	36	43	53	61	73	53	53	685
40 mg x 10 mg x 14 comprimidos	0	0	0	100	20	28	35	17	15	20	29	37	42	30	30	403
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

En valores se aspira vender durante el primer año \$ 685.349.085

Gráfica 14

Total Moneda Local	0	0	175.266.000	27.570.600	34.965.000	42.282.174	32.846.400	38.642.400	44.308.611	53.212.500	59.229.000	71.667.000	52.679.700	52.679.700	685.349.085
20 mg x 5 mg x 28 comprimidos	0	0	53.424.000	8.064.000	9.576.000	11.532.000	8.064.000	10.584.000	12.600.000	15.120.000	16.128.000	20.160.000	15.120.000	15.120.000	195.552.000
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40 mg x 5 mg x 28 comprimidos	0	0	63.504.000	10.206.000	12.474.000	14.175.000	11.340.000	13.608.000	14.742.000	18.144.000	19.278.000	23.814.000	18.144.000	18.144.000	237.573.000
40 mg x 10 mg x 28 comprimidos	0	0	25.938.000	5.895.000	8.253.000	10.067.574	9.432.000	9.432.000	10.588.311	11.790.000	14.148.000	16.506.000	11.790.000	11.790.000	145.629.885
20 mg x 5 mg x 14 comprimidos	0	0	12.060.000	603.000	964.800	1.326.600	1.085.400	1.567.800	2.110.500	2.532.900	3.015.000	3.376.800	1.989.900	1.989.900	32.682.600
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40 mg x 5 mg x 14 comprimidos	0	0	13.320.000	1.398.600	1.731.600	2.664.000	1.731.600	2.397.600	2.863.800	3.529.800	4.062.600	4.861.800	3.529.800	3.529.800	45.621.000
40 mg x 10 mg x 14 comprimidos	0	0	7.020.000	1.404.000	1.965.600	2.457.000	1.193.400	1.053.000	1.404.000	2.035.800	2.537.400	2.948.400	2.106.000	2.106.000	28.290.600
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

6.1.10. PROPUESTA DE VALOR

Gráfica 15

Tecnofarma - Colombia / Farma

ILTUXAM - INVERSIONES DE MARKETING

Total Inversión promocional

Importante: completar la información de las celdas celestes con valores en moneda local, los mismos se transformarán automáticamente a dólares de acuerdo al tipo de cambio que ingrese en la portada.

COSTO 1

Total IP en Moneda Local	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 176.059.400,0	\$ 47.902.600,0	\$ 25.201.800,0	\$ 56.902.600,0	\$ 4.000.000,0	\$ 0,0	\$ 6.000.000,0	\$ 19.201.800,0	\$ 6.000.000,0	\$ 15.391.600,0	\$ 0,0	\$ 8.500.000,0	\$ 365.159.800,0	\$ 194.250.000,0
Total IP en USD (dólares)	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 96.167,2	\$ 25.893,3	\$ 13.622,6	\$ 30.756,2	\$ 2.162,2	\$ 0,0	\$ 3.243,2	\$ 10.379,4	\$ 3.243,2	\$ 8.319,8	\$ 0,0	\$ 4.594,6	\$ 197.383,7	\$ 105.000,0

COSTO 2

Total IP en Moneda Local	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 176.059.400,0	\$ 47.902.600,0	\$ 25.201.800,0	\$ 56.902.600,0	\$ 4.000.000,0	\$ 0,0	\$ 6.000.000,0	\$ 19.201.800,0	\$ 6.000.000,0	\$ 15.391.600,0	\$ 0,0	\$ 8.500.000,0	\$ 365.159.800,0	\$ 194.250.000,0
Total IP en USD (dólares)	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 96.167,2	\$ 25.893,3	\$ 13.622,6	\$ 30.756,2	\$ 2.162,2	\$ 0,0	\$ 3.243,2	\$ 10.379,4	\$ 3.243,2	\$ 8.319,8	\$ 0,0	\$ 4.594,6	\$ 197.383,7	\$ 105.000,0

7. ANALISIS DEL MACROENTORNO

7.1. VARIABLES ECONOMICAS

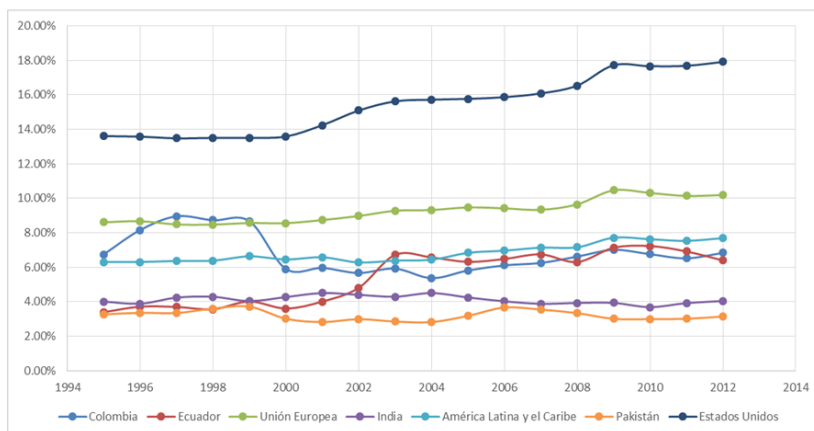
Económico - Financiero

La Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI hace una comparación entre Producto Interno Bruto y el Gasto en salud a nivel mundial, Colombia ocupando el cuarto lugar con un 6,5% comparado con Estados Unidos ocupa el primer lugar, con un 18%; la Unión Europea en segundo lugar con un 10%; América Latina y el Caribe en un tercer lugar con un 8%; Ecuador un 6,2%; India con un 4%; y por último, Pakistán, con un 3,70%. Esto quiere decir que el País que tiene mayor gasto en salud como porcentaje del PIB es Estados Unidos; Colombia aparece con un crecimiento de 2 puntos en los últimos 18 años.

Grafico # 16.

Tratado de Libre Comercio

GASTO EN SALUD COMO PORCENTAJE DEL PIB COMPARACIÓN PAISES



Fuente: Banco Mundial

Uno de los temas sensibles del TLC fue la imposición de condiciones monopólicas sobre medicamentos genéricos, debido a los controles de producción que este acuerdo, de haber sido mal negociado, impondría sobre este tipo de fármacos, los cuales constituye un gran porcentaje de la medicación consumida por los países en vía de desarrollo.

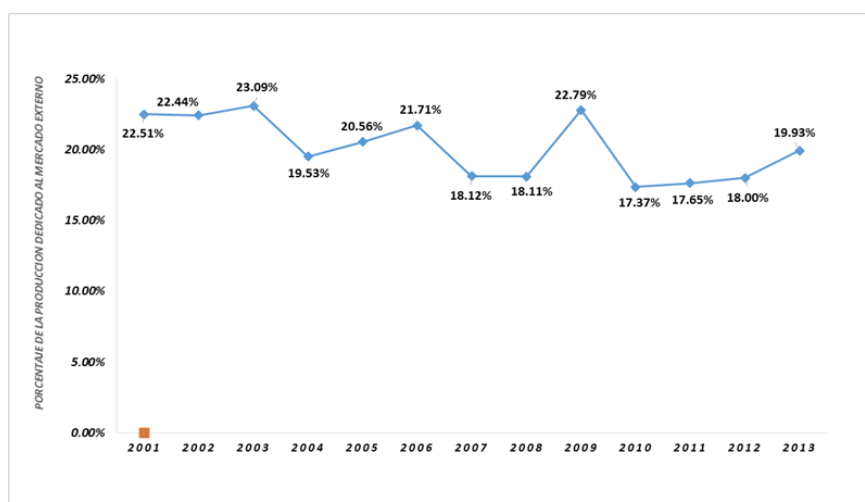
Ningún acuerdo negociado por Colombia ofrece condiciones para que vengan laboratorios al país; simplemente no se requiere de un TLC para que cualquier laboratorio extranjero se establezca aquí, sea norteamericano, brasileño, chino, europeo, japonés o indio, de innovación o de copias genéricas. Si no han venido antes no es porque no podían; o si hasta ahora empiezan a venir o proyectan hacerlo, no es a causa de ventajas otorgadas en ninguno de los acuerdos negociados.

Mucho antes de que Colombia empezara estas negociaciones comerciales bilaterales, ya tenía normas para proteger la propiedad intelectual.

Desde 1994 Colombia, como miembro de la Organización Mundial del Comercio, protege por 20 años las patentes de invención, entre ellas las farmacéuticas, al igual que 148 países más en el mundo (Portafolio, Octubre de 2014).

Grafico # 17

Tasa de Apertura Exportadora de la Industria Farmacéutica en Colombia



Fuente: Encuesta Anual Manufacturera DANE-Cálculos: Cámara Farmacéutica ANDI

7.2. Variables demográficas

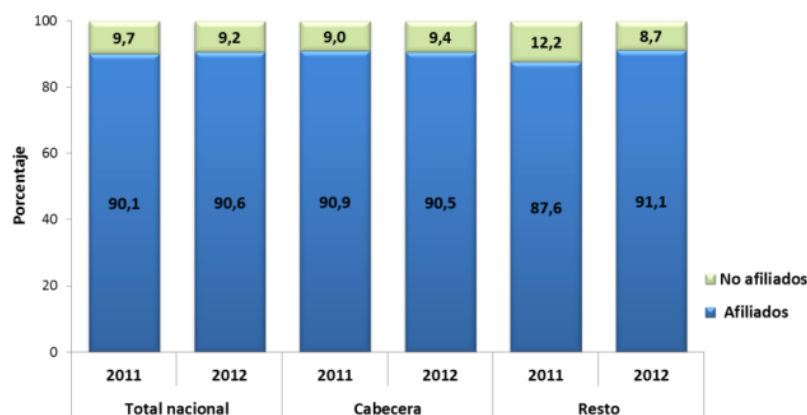
Las personas que tienen acceso al Sistema General de Seguridad Social en Salud son un 91.1% en el país; estas personas pueden acceder al servicio médico y a su vez, a los medicamentos (ya sea de marca o genéricos), según la prescripción del médico que los está asistiendo en salud.

A continuación se relacionan los datos encontrados en el DANE con respecto al Pareto encontrado con respecto a la Seguridad Social en Salud, en Colombia.

Por regiones, el mayor incremento en la cobertura se registró en la Región Central, donde el porcentaje de afiliación fue **92,7%**, superior en 2,2 puntos porcentuales con respecto a lo registrado en 2011 (90,5%); seguida de Valle del Cauca, donde se registró un aumento de 2,0 puntos porcentuales, pasando de 86,7% en 2011 a 88,7% de personas afiliadas en 2012. En la Región Atlántica se observó la menor cobertura en seguridad social en salud (88,5%), a pesar de que en esa región del país se logró un incremento de 1,7 puntos porcentuales en el total de afiliados en 2012

Grafico # 18

Afiliación a seguridad social (salud)
Distribución porcentual de la población afiliada al Sistema General de Seguridad Social en Salud ENCV (2011 – 2012) Total nacional, cabecera y resto.



Fuente: DANE - ENCV

Nota: Datos expandidos con proyecciones estimadas de población, con base en los resultados del Censo 2005
 El porcentaje faltante para completar el 100%, corresponde a la opción "No sabe"

En el año 2012, el 90,6% de la población colombiana estaba cubierta por el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS), logrando un incremento de 0,5 puntos porcentuales con respecto a 2011. En la cabecera, el 90,5% de población se encontraba afiliada a la seguridad social en salud, mostrando una disminución de 0,4 puntos porcentuales 4 con relación a la afiliación registrada en 2011 (90,9%); en el resto se observó un aumento de 3,5 puntos porcentuales, al pasar de una cobertura del 87,6% en 2011 a 91,1% de personas afiliadas a SGSSS en 2012

Cuadro # 1
Distribución porcentual de la población afiliada al Sistema General de Seguridad Social en Salud ENCV (2011 – 2012) Regiones

Regiones	Afiliados		No afiliados		No sabe, no responde	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Atlántica	86,8	88,5	13,1	11,4	0,1	0,1
Oriental	89,9	90,2	9,9	9,7	0,2	0,1
Central	90,5	92,7	9,4	7,2	0,1	0,1
Pacífica*	91,4	92,6	8,5	7,3	0,1	0,1
Bogotá	92,6	91,1	7,3	8,5	0,1	0,4
Antioquia	94,1	92,4	5,8	7,3	0,1	0,4
Valle del Cauca	86,7	88,7	13,1	11,1	0,2	0,1
San Andrés	93,4	95,2	6,4	4,8	0,2	0,0
Orinoquía-Amazonía	92,0	89,9	7,9	10,1	0,1	0,0

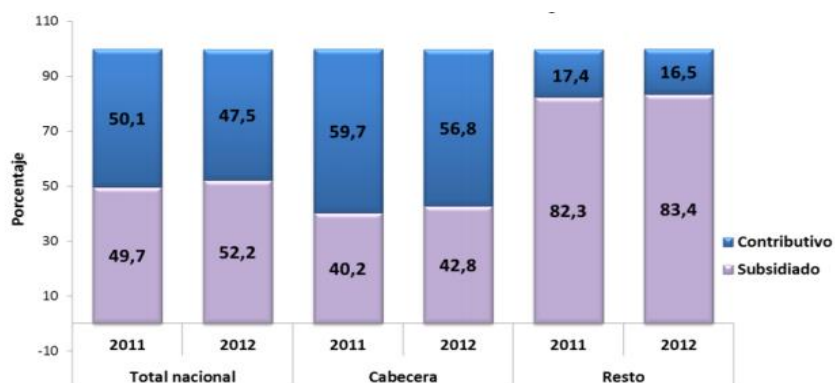
Fuente: DANE – ENCV

Nota: Datos expandidos con proyecciones estimadas de población, con base en los resultados del Censo 2005

- Sin información

* No incluye Valle del Cauca

Grafico # 19
Distribución porcentual de la población afiliada al Sistema General de Seguridad Social en Salud por regímenes ENCV (2011 – 2012)
Total nacional, cabecera y resto



Fuente: DANE - ENCV

Nota: Datos expandidos con proyecciones estimadas de población, con base en los resultados del Censo 2005

El porcentaje faltante para completar el 100%, corresponde a la opción "No sabe"

La afiliación al SGSSS por regímenes arrojó para 2012, que el 52,2% de los afiliados estaban cubiertos por el régimen subsidiado, frente a un 47,5% del régimen contributivo; esta situación representa un incremento en la afiliación al régimen subsidiado de 2,5 puntos porcentuales, frente a una reducción de 2,6 puntos porcentuales del régimen contributivo, con respecto a la información obtenida en 2011.

En la cabecera, la distribución entre regímenes muestra que el 56,8% de los afiliados se encontraba afiliada al régimen contributivo, mientras que en 2011 era 59,7%.

En el resto, el régimen subsidiado recoge la mayor afiliación a la seguridad social en salud con el 83,4%, mientras que el régimen contributivo alcanzó una cobertura de 16,5% de la población

Cuadro # 2
Distribución porcentual de la población afiliada al Sistema General de Seguridad Social en Salud por regímenes
ENCV (2011 – 2012)
Regiones

Distribución porcentual de la población afiliada al Sistema General de Seguridad Social en Salud por regímenes
ENCV (2011 – 2012)
Regiones

Regiones	Contributivo		Subsidiado		No sabe, no informa	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Atlántica	39,7	32,5	60,2	67,3	0,2	0,2
Oriental	45,7	44,4	54,1	55,4	0,2	0,2
Central	47,5	41,1	52,2	58,8	0,3	0,1
Pacífica*	20,0	18,8	79,7	81,2	0,3	0,1
Bogotá	77,3	77,0	22,5	22,8	0,2	0,2
Antioquia	53,4	53,0	46,4	45,9	0,2	1,2
Valle del Cauca	58,6	60,2	41,1	39,7	0,3	0,1
San Andrés	63,7	68,2	36,3	31,7	-	0,1
Orinoquía - Amazonía	32,3	36,2	67,3	63,4	0,4	0,3

Fuente: DANE - ENCV

Nota: Datos expandidos con proyecciones estimadas de población, con base en los resultados del Censo 2005

- Sin información

* No incluye Valle del Cauca

7.3. Variables socioculturales

Medicina prepagada, la mejor opción para su salud

Para cualquier ser humano, la salud es un factor primordial que se debe cuidar durante toda la vida, de ahí la importancia de tener un buen servicio médico que garantice los mejores profesionales y tratamientos en caso de ser necesario.

A pesar de que muchas personas tienen acceso al sistema de salud tradicional que les brinda todos los servicios que están incluidos en el Plan Obligatorio de Salud, POS, han pensado en la opción de tener en la medicina prepagada como una alternativa que les permite acceder a servicios de salud especializados y obtener citas en menor tiempo y costos.

Las empresas de medicina prepagada ofrecen planes atractivos que incluyen una amplia gama de beneficios adicionales al POS, como, convenios con entidades de salud, accesos directos a médicos especialistas, tratamientos para enfermedades catastróficas, hospitalización en habitación individual y atenciones en las mejores instituciones de salud del país; en algunos casos existen planes que incluyen la asistencia médica domiciliaria para la atención de urgencias como es la cobertura del Plan Master Gold de la empresa SSI Medicina Prepagada.

Los afiliados a un plan de medicina prepagada, probablemente no tendrán que esperar tanto por una cita u habitación cuando son hospitalizados, ya que tienen acceso a las mejores clínicas con un amplio directorio de especialistas sin necesidad de consultar primero con un médico general, ni realizar filas como sucede con el POS.

Una urgencia médica no da espera y los costos pueden afectar su bolsillo. Incluso un tratamiento para una enfermedad avanzada podría dejar sus finanzas en cuidados intensivos. Tener un programa como el POS es un seguro frente a cualquier imprevisto. Usted decide si además del POS adquiere un programa de medicina prepagada. No tener ningún plan de salud es asumir un riesgo.

Los costos

Partamos de la premisa que todo ciudadano colombiano tiene la obligación de tener un Plan Obligatorio de Salud (POS) que en promedio para una persona con un ingreso mensual de \$1.000.000 el costo es de \$40.000 (4%) de su salario; el empleador paga el 8.5% restante.

Ahora bien, opcionalmente el trabajador puede tomar un plan de Medicina Prepagada que oscila entre \$350.000 y \$410.000; claro está que dentro de ese amplio abanico de precios hay múltiples opciones de cobertura de los planes.

Planes

El Servicio de Salud Inmediato, SSI, ofrece diversos planes adicionales de salud de inigualables coberturas. Planes que le brindan a usted y a su familia la tranquilidad de contar con un gran número de servicios y beneficios no cubiertos por su Plan Obligatorio de Salud, POS, con cifras altamente competitivas y, lo mejor, con oportunidad, eficiencia y calidad.

Plan élite

Es un plan institucional que le brinda al afiliado y su familia la tranquilidad de poder contar con el más extenso portafolio de servicios complementarios a su Plan Obligatorio de Salud (POS); este plan le permite gozar de una atención personalizada e integral en cada uno de sus servicios.

Plan máster

Este plan se puede adquirir de forma individual, familiar y/o grupo empresarial, brinda acceso a una amplia red de profesionales médicos e instituciones del directorio de especialistas y ofrece la facilidad de recibir una atención oportuna mediante su servicio de atención médica domiciliaria.

Plan medical life

Es un plan que le brinda la oportunidad de contar con un servicio de atención médica domiciliaria oportuno, a un costo muy bajo.

Zonas protegidas

Es un servicio que permite a instituciones como colegios, universidades, gimnasios, empresas y centros comerciales, entre otros, contar con atención médica oportuna ante eventos o situaciones de emergencia, garantizando toda la protección al interior de sus instalaciones a sus empleados, visitantes, clientes y proveedores

7.4 Ambiental

Punto Azul: Sistema de recolección y destrucción de medicamentos vencidos.

La ANDI, junto con el apoyo de Fenalco, lidera una campaña de recolección y destrucción de medicamentos vencidos llamado punto azul, consiste en depositar los medicamentos vencidos en los contenedores de Punto Azul ubicados en las droguerías y supermercados señalados en el mapa de la página de la ANDI.

¿Qué depositar?

- Envases vacíos de medicamentos ya consumidos como por ejemplo: blíster, frascos plásticos o de vidrio, tubos colapsibles.
- Medicamentos que se han consumido parcialmente
- Medicamentos vencidos o deteriorados

Los medicamentos que depositan se les darán el tratamiento ambientalmente adecuado garantizando la seguridad del ciudadano.



7.4. Variables políticas

¿Quiénes regulan a la Industria Farmacéutica?

- **MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL**

Es un ente regulador que determina normas y directrices en materia de temas de salud pública, asistencia social, población en riesgo y pobreza.

- **INVIMA**

El INVIMA vigila las fábricas y a las personas o empresas que traen productos de otros países, como alimentos, medicamentos, productos de aseo, implementos que usan los médicos, entre otros productos, para que sean de buena calidad, estén en las condiciones necesarias para cumplir su función y no perjudiquen la salud de los colombianos.

- **SECRETARIAS DE SALUD**

Entidad de gobierno encargada de dirigir y conducir la salud en el territorio distrital.

Cuadro #3
Principales decretos y resoluciones

CLASE DE NORMA	TEMA PRINCIPAL
Decreto 677 de 1995 Ministerio de Salud	Se reglamenta parcialmente el régimen de registros y licencias, el control de calidad, así como el régimen de vigilancia sanitaria.
Decreto 549 de 2001 Ministerio de Salud	Se establece el procedimiento para la obtención del certificado de cumplimiento de las B.P.M. por parte de los laboratorios fabricantes de medicamentos que se importen o produzcan en el país.
Decreto 2085 de 2002 Ministerio de Salud ¹⁸	Reglamentación relacionada con nuevas entidades químicas en el área de medicamentos
Decreto 2200 de 2005 Ministerio de la Protección Social	Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones.
Resolución 4320 de 2004 Ministerio de la Protección Social (Deroga la Resolución 114 de 2004)	Por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre.
Decreto 3050 de 2005 Ministerio de la Protección Social	Por el cual se reglamenta el expendio de medicamentos"

Fuente: INVIMA

Ley 204705: “Queda expresamente prohibida la promoción u otorgamiento de cualquier tipo de prebendas o dádivas a profesionales y trabajadores de la salud en el marco de su ejercicio laboral, sean estas en dinero o en especie por parte de proveedores; empresas farmacéuticas, productoras, distribuidoras o comercializadoras de medicamentos o de

insumos, dispositivos y equipos médicos o similares" (Ley Estatutaria de Salud 209/2013, art 17) (Revista Dinero, año 2015).

Podemos determinar que existen leyes, decretos, entidades que regulan a la industria farmacéutica, en la promoción, distribución, directrices, licencias, control de calidad de los medicamentos en Colombia, son procesos que la ley exige a la industria para poder tener un medicamento a la venta.

Así como lo dicta la **RESOLUCIÓN NÚMERO 4320 de 2004** Por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos Fito terapéuticos de venta por prescripción médica, es decir la promoción debe hacerse directamente al médico por medio de la fuerza de ventas del laboratorio farmacéutico.

7.5. Variables tecnológicas

	% compra online sobre total compradores online
ELECTRÓNICA& INFORMÁTICA	43%
VIAJES	29%
MODA	36%
TELCOS	28%
OCIO	31%
BELLEZA	23%
CULTURA	24%
ALIMENTACIÓN	18%
DEPORTES	16%
MEDICAMENTOS	12%
CASA	11%
SEGUROS	5%
BANCA	10%

Según investigación realizada en Diciembre del 2013, se identifica que es muy común que los consumidores realizan compras online; por eso, hay que resaltar que según informe del Minti hay 9.514.159 suscripciones de internet, de los cuales el 12 % realizan compras de medicamentos con y sin fórmula, y que los estratos que abarcan el 85% de las compras por internet son 5 y 6.

Uno de los beneficios que los consumidores destacan es que al realizar la compra por internet pueden consultar más detalles de los medicamentos.

6 Fuente: Comscore. Diciembre. 2013

Tecnologías en la elaboración de medicamentos

La forma farmacéutica es la disposición individualizada a que se adaptan los fármacos (principios activos) y excipientes (materia farmacológicamente inactiva) para constituir un medicamento. O dicho de otra forma, la disposición externa que se da a las sustancias medicamentosas para facilitar su administración.

Las diferentes **formas farmacéuticas** existentes en la actualidad son: **sólido, semisólido, líquido y gaseoso**.

La industria farmacéutica año tras año busca nuevas formas farmacéuticas, sistemas de liberación, tipo de comprimido, envase, ranuración, tipo de blíster, para crear mayor adherencia al tratamiento, de aquellos pacientes que van a tomar el medicamento y que este sea fácil de tomar, seguro y eficaz.

8. ANÁLISIS MATRICIAL

ANALISIS FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Respaldo científico por cada molécula- Anti hipertensivo con más alto perfil de EFICACIA y SEGURIDAD- Presentación 20/10 no la tiene Olmetec Amlo- Buena imagen Corporativa- Fuerza de visita médica	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Patología en incremento, subdiagnosticada- Incremento de pacientes no controlados- Tendencia de Médicos a usar combinaciones fijas- Aceptación de la molécula x cuerpo médico
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Tercera marca de Olmesartan/Amlodipino en el mercado.- Menor número de APMs vs competencia en promoción médica	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Entrada Recalcine al mercado Cardiovascular (Olmedipin)- Reacción promocional y de alta inversión por la competencia- Diferentes combinaciones de ARA II + amlodipino en el mercado

Análisis DOFA

Existen variables para poder ejecutar el plan de Marketing, nos basamos en el respaldo científico que tiene la molécula, demostrando la eficacia y seguridad en el tratamiento de Hipertensión arterial, con el respaldo de la fuerza de ventas completamente capacitada para llegar donde el médico especialista y médico general demostrando que es una buena opción; a pesar de ser la tercera marca en el mercado con la misma combinación, tenemos

el respaldo de marcas que llevan varios años en el mercado demostrando la calidad de productos de Tecnofarma, reaccionar frente a la inversión de la competencia Vs calidad de los productos.

Tecnofarma con su línea cardiovascular demostrara con calidad, un precio justo y un respaldo científico la utilización de Ituxam en el tratamiento para Hipertensión arterial.

Tecnofarma Cuenta con una amplia gama de medicamentos de estándar internacional los que permiten afirmar que está comprometido con la calidad de vida de los pacientes.

Tecnofarma es una empresa que lleva 25 años en el mercado, que ha logrado destacarse en la línea Cardio Gasto General, liderando sus ventas en Colombia. Tiene sus canales de distribución definidos y en términos de comunicación con el usuario final podemos detectar que un porcentaje de colombianos alto compra por internet y que los estratos 5 y 6 son los que más se destacan, lo cual nos abre una oportunidad de llegar a través de internet, con un beneficio al usuario final, esto a través del canal de distribución; también es claro que según la ley **4320 de 2004** la promoción debe hacerse directamente al médico por medio de la fuerza de ventas del laboratorio farmacéutico, así que se deberá generar planes de incentivos a los médicos que prescriben, sin dejar de lado el usuario final quien paga por el producto.

Escenario Optimista: Siendo líder en la categoría de Cardio - Gasto en Colombia, permite que los productos de esa línea puedan destacarse con mayor facilidad. En cuanto al producto Ituxam su nombre tiene mayor recordación al nombrarlo ya que está definiendo uno de sus beneficios principales

Escenario Equilibrado: a través de la fuerza de venta (visitadores médicos) seguirá fidelizando a los médicos para que recomienden los productos.

Escenario Pesimista: El dólar está en constante crecimiento, por lo tanto los medicamentos que se importan pueden estar subiendo el precio al consumidor final.

Al restringir los incentivos a los médicos, esto puede generar desinterés en recomendar y prescribir el producto.

Según la Matriz de Producto/Mercado de Igor Ansoff se quiere implementar la estrategia de Desarrollo de nuevos productos, expandiendo el producto en un target con mayores ingresos y acceso a salud prepagada (estrato 5).

En la estrategia de Igor Ansoff de desarrollo de producto que se quiere implementar en el lanzamiento de este producto se buscara suplir cada una de las necesidades tanto del médico que es quien formula el medicamento, como el beneficio para el paciente, es un mercado que está en constante movimiento y la marca a lanzar logrará moverse al ritmo del mercado.



Tecnofarma desarrollara el lanzamiento del nuevo producto Ittuxam, para el mercado de Antihipertensivos, actualmente Tecnofarma cuenta con una línea de Cardiología complementando con otros productos la visita en el médico especialista y médico general.

Podemos determinar el actor del proceso de consumo en los medicamentos éticos:

Identifica (Busca): El **médico**.

Selecciona (Decide): Es el **paciente**.

Compra (\$): Es el **paciente**, un **familiar o persona cercana** ya que tiene directamente la fórmula en un papel, no necesita seleccionar. En el caso de menores de edad sus tutores realizan la compra.

Usa (Consume): La persona que tiene la enfermedad o malestar de salud (**el paciente**).

MEFI

FACTOR DETERMINANTE DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
- Respaldo científico por cada molécula	0.30	3.5	1.05
- Anti hipertensivo con más alto perfil de EFICACIA y SEGURIDAD	0.1	4.0	0.40
- Presentación 20/10 no la tiene Olmetec Amlo	0.12	3.5	0.42
- Buena imagen Corporativa	0.09	4.0	0.36
- Fuerza de visita médica	0.22	4.0	0.88
- Respaldo científico por cada molécula	0.09	3.0	0.27
DEBILIDADES			
- Tercera marca de Olmesartan/Amlodipino en el mercado.	0.03	1.5	0.045
- Menor número de APMs vs competencia en promoción médica	0.05	1.7	0.085
TOTAL	1		3.51

Es importante entender que es un producto nuevo y todo lo que se pueda lograr desde su lanzamiento serán ganancias para el producto, existen fortalezas muy fuertes que ayudaran a mostrar el producto a los médicos como una excelente opción, el puntaje es bueno y eso nos lleva a mejorar cada una de las fortalezas y hacer que estas sean más fuertes, en cuanto a las debilidades, se puede es cuestión inicial del lanzamiento del producto y que luego de haber conocido el producto se logran convertir en oportunidades de crecimiento para ILTUXAM

MEFE

FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
- Patología en incremento, subdiagnosticada	0.04	4.0	0.16
- Incremento de pacientes no controlados	0.05	3.2	0.16
- Tendencia de Médicos a usar combinaciones fijas	0.35	3.5	1.225
AMENAZAS			
- Entrada Recalcine al mercado Cardiovascular (Olmedipin)	0.03	3	0.9
- Reacción promocional y de alta inversión por la competencia	0.5	2	1
- Diferentes combinaciones de ARA II + amlodipino en el mercado	0.03	2	0.06
TOTAL	1		2.695

Es importante saber que dentro de las oportunidades existen factores externos como los pacientes que pueden llegar a afectar el que se acoplen a la terapia o simplemente la abandonen, por esta razón es importante hacer seguimiento a los pacientes, y al seguimiento de los médicos que tienen este tipo de consulta.

Estar muy atentos a las amenazas que pueden llegar a presentarse por los otros laboratorios, la inversión que estos tienen en los médicos y esto hace que la calificación sea un poco alta, bajando considerablemente la puntuación de esta matriz, son factores que determinan un proceso de lanzamiento y que con el pasar de los días se encontraran estrategias para las amenazas y así mejorar la puntuación en ese ítem.

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los 10 primeros productos más vendidos para Hipertensión Arterial

TABLA 7

		UNIDADES MARCA	C09D0		MAT dic/12	MAT jun/13	%
Rk.	Total Selected		Laboratory	Launch Date	432,296	451,789	4.5%
1	Losartan Hct	Losartan/Hct	Mckesson	feb/2011	34,022	37,890	11.4%
2	Exforge	Valsartan/Amlo	Novartis	jul/2007	31,747	32,242	1.6%
3	Hyzaar	Losartan/Hct	Msd	N/A	28,061	25,618	-8.7%
4	Diovan Hct	Valsartan/Hct	Novartis	N/A	26,225	25,409	-3.1%
5	Coaprovel	Irbesartan/Hct	Sanofi	N/A	25,865	24,268	-6.2%
6	Micardis Plus	Telmisartan/Hct	Boehringer Ing.	N/A	24,257	23,869	-1.6%
7	Micardis Amlo	Telmisartan/Amlo	Boehringer Ing.	feb/2011	17,604	20,789	18.1%
8	Irbesartan Hct	Irbesartan/Hct	Mckesson	feb/2011	18,112	20,586	13.7%
9	Valsartan Hct		Genfar	jun/2007	17,905	18,740	4.7%
10	Varteral	Valsartan/Amlo	Procaps	feb/2009	17,237	18,456	7.1%

Los 10 primeros productos más vendidos para Hipertensión Arterial % Participación

TABLA 8

	Descripción	Lab	TAM 06/12 %	TAM 06/13 %	SEM MOV 12/12 %	SEM MOV 06/13 %
	RECETARIO TOTAL		4591599	4598816	2293335	2305481
Rnk	C.M ILTUX SAM SIN GENERATOR		35824 0.78%	35218 0.77%	17358 0.76%	17860 0.77%
1	MICARDIS PLUS	B.I	12.01%	11.70%	11.36%	12.03%
2	HYZAAR	MSD	12.24%	11.24%	11.82%	10.68%
3	COAPROVEL	SAN	11.54%	9.99%	10.42%	9.58%
4	MICARDIS AMLO	B.I	6.07%	8.32%	7.52%	9.09%
5	DIOVAN HCT	NVR	10.73%	9.00%	9.47%	8.55%
6	EXFORGE	NVR	8.18%	7.00%	6.92%	7.07%
7	VARTERAL	POP	6.45%	5.73%	5.74%	5.72%
8	ARANDA	GF2	4.30%	3.96%	4.32%	3.61%
9	OLMETEC HCT	PFZ	4.21%	3.46%	3.37%	3.55%
10	EXFORGE HCT	NVR	2.51%	3.26%	3.20%	3.31%
11	ATACAND PLUS	AZN	3.66%	3.24%	3.26%	3.23%
12	APROVASC	SAN	0.00%	2.28%	1.33%	3.20%
13	IRBETIAZID	SGF	3.24%	2.82%	2.98%	2.67%
14	VALTAN H	LFC	3.60%	2.69%	2.76%	2.61%

9.1.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

9.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La presión arterial elevada o hipertensión arterial (HTA) es la principal causa de muerte a nivel mundial. Es una enfermedad crónica seria, que de no controlarse, genera daño irreversible en las arterias, fundamentalmente a nivel renal, cerebral y cardíaco.

El sub diagnóstico de la patología en Colombia donde hay un alto porcentaje de pacientes que tienen hipertensión pero que no saben y no han sido diagnosticados con la patología por parte de los médicos.

El tratamiento de esta patología continúa siendo un desafío para la salud pública, ya que la mayoría de los pacientes que sufren HTA no alcanza el objetivo de control de la presión arterial (PA) recomendada. También se debe tomar mayor consideración con los pacientes de alto riesgo y/o también con los que padecen diabetes, dado que estos pacientes son más resistentes a alcanzar el control de la presión arterial.

Por esta razón se quiere conocer la aceptación de los cardiólogos, médicos internistas y médicos generales del nuevo producto indicado en pacientes diagnosticados con HTA, inicialmente se hará esta investigación en la ciudad de Bogotá.

9.3. OBJETIVOS

9.3.1 Objetivo general

Identificar la aceptación de los cardiólogos, médicos internistas y médicos generales del nuevo producto ILTUXAM en pacientes diagnosticados con HTA. Inicialmente en la ciudad de Bogotá.

9.3.2 Objetivos específicos.

- Detectar qué tipo de producto utiliza el médico Internista, Cardiólogo y/o médico general en antihipertensivos.
- Saber cuáles son las ventajas y desventajas que perciben los especialistas con cada uno de los antihipertensivos que recetan, destacando los elementos diferenciadores que tiene ILTUXAM®
- Identificar cual es el manejo y diagnóstico para un paciente con HTA.
- Conocer el tipo de target o posibles prescriptores al cual se va a promocionar el producto, identificar la inversión que se podrá realizar, y que tipo de médicos se puede focalizar con este producto.

9.4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA o CUALITATIVA

TRABAJO DE CAMPO A REALIZAR

El trabajo de campo se realizará en los consultorios de los especialistas a indagar (médicos generales, médicos Internistas y cardiólogos), se realizará en el mes de abril, los especialistas que se tomaran como referencia serán aquellos que sean directores de instituciones, líderes de opinión, y aquellos que aparezcan auditados en Close Up en el mercado de hipertensión.

Determinar cómo es el mercado los productos para hipertensión arterial, esta información será suministrada por IMS.

1. **Close Up:** empresa de auditoría que mide las prescripciones en el país.
2. **IMS:** Mide la auditoría que se contrata para saber el valor del mercado farmacéutico colombiano y desglosar cuanto vende cada laboratorio, cada línea y cada producto

TIPO DE INVESTIGACION

1. cualitativa (entrevistas a profesionales de la salud en sus consultorios)
2. cuantitativa (información secundaria encontrada en IMS y close up, del mercado de productos para hipertensión arterial)

Descriptiva

Al final del proceso investigativo, se crearán perfiles de posibles prescriptores del producto, realizando una segmentación de cada uno de los médicos y así poder enfocarlos con bases para la promoción del nuevo producto

Etapas de la investigación descriptiva

1. Definir claramente el perfil del prescriptor de productos para hipertensión
2. Se realizarán entrevistas en consultorios de los especialistas, tomando una muestra de 30 profesionales de la salud
3. Realizar un compilado de la información encontrada
4. Resultados de encuestas
5. Resultados de la información encontrada en IMS y Close Up

9.4.1. Instrumento para la investigación cualitativa o cuantitativa.

INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN

Este instrumento ayudará a complementar la información que se encontrará en Close Up, ayudará a enfocar el mensaje promocional, elaboración de la literatura y entrega de material a los diferentes profesionales de la salud.

Se elaborara un instrumento (entrevista) la cual servirá como base para investigación interna del lanzamiento del nuevo producto;

Entrevista dirigida a profesionales de la salud Médicos internistas, médicos generales y Cardiólogos

Nombre _____

Edad _____

Especialidad _____

Institución en la que trabaja _____

Número de contacto _____

1. Cree usted que la monoterapia es una buena elección para hipertensión? Justifique su respuesta
2. Qué tipo de producto utiliza para el manejo de HTA (pregunta dirigida a médicos Internistas, Cardiólogos y/o médicos generales)
3. Qué ventajas y que desventajas percibe con cada uno de los antihipertensivos que actualmente está prescribiendo, destacando los elementos diferenciadores que tiene ILTUXAM®
4. Cuál es el manejo y diagnóstico para un paciente con HTA.

5. Cuáles son los productos y moléculas utilizadas para el manejo de un paciente con HTA
6. Es importante tener presente que entre menos efectos secundarios que puedan llegar a tener sus pacientes más adherencia al tratamiento van a tener. Dentro de los productos que existen en la actualidad existen para el manejo de HTA, cual creería que es la combinación más segura, más eficaz y con menos efectos secundarios
7. Es importante para usted la posición que ocupan dentro del esquema terapéutico, - Las ventajas y desventajas, y que estas estén bien estipuladas por las Sociedades Médicas Internacionales mundialmente reconocidas. Justifique su respuesta

En la investigación es importante determinar cómo es el mercado de los Antihipertensivos, quien lo formula, que cantidad, cuanto vende cada laboratorio, se podrá determinar en la información con la elaboración de las entrevistas y también con información suministrada por IMS y Close up.

9.4.2. Tamaño de la muestra.

Muestra: Inicialmente en la ciudad de Bogotá se trabajarán con Médicos especialistas en cardiología, Internistas, y médicos generales, líderes de opinión, que tengan consulta particular, consulta de medicina pre pagada, médicos que en la actualidad aparezcan auditados en close up en el mercado de antihipertensivos, y médicos que pertenezcan a las siguientes instituciones.

- ✓ Fundación Cardio Infantil – Instituto de Cardiología
- ✓ Sociedad de Colombiana de Cardiología y cirugía Cardiovascular
- ✓ Fundación Santafé – Cardiología
- ✓ Clínica Marly
- ✓ Clínica del Country

- ✓ Clínica Shaio
- ✓ Consultorios Horizonte
- ✓ Consultorios Reina Sofía
- ✓ Clínica Colombia
- ✓ Hospital San José
- ✓ Clínica Palermo

A estos profesionales de la salud, en trabajo de campo (visita médica) se indagaran y se tendrán muy presentes cada una de sus respuestas

La muestra se tomará de los profesionales de la salud que aparezcan mayormente auditados en el mercado de HTA en close up, en la ciudad de Bogotá, haciendo un ranking de los primeros 30 médicos, nos ayudarán a saber cómo es el perfil prescriptivo de estos especialistas, que buscan al momento de prescribir un producto para hipertensión, nos ayudará a conocer bien el mercado en el que se mueven, ver en sala de espera que tipo de pacientes entran a su consulta, con base a este se hará una excelente segmentación del target.

Se utilizara un método no probabilístico que será muestreo por cuotas

Este tipo de muestreo será muestreo aleatorio estratificado.

Afijación Proporcional: La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato. En este caso, la muestra se tomará de la información arrojada en close up y IMS de los especialistas

9.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

PRESCRIPCIONES MERCADO C09D0

TAM - SEM M

Tabla 9

	Descripción	Lab	TAM 06/12 %	TAM 06/13 %	SEM MOV 12/12 %	SEM MOV 06/13 %
	RECETARIO TOTAL		4591599	4598816	2293335	2305481
Rnk	C.M ILTUX SAM SIN GEN		35824 0.78%	35218 0.77%	17358 0.76%	17860 0.77%
1	MICARDIS PLUS	B.I	12.01%	11.70%	11.36%	12.03%
2	HYZAAR	MSD	12.24%	11.24%	11.82%	10.68%
3	COAPROVEL	SAN	11.54%	9.99%	10.42%	9.58%
4	MICARDIS AMLO	B.I	6.07%	8.32%	7.52%	9.09%
5	DIOVAN HCT	NVR	10.73%	9.00%	9.47%	8.55%
6	EXFORGE	NVR	8.18%	7.00%	6.92%	7.07%
7	VARTERAL	POP	6.45%	5.73%	5.74%	5.72%
8	ARANDA	GF2	4.30%	3.96%	4.32%	3.61%
9	OLMETEC HCT	PFZ	4.21%	3.46%	3.37%	3.55%
10	EXFORGE HCT	NVR	2.51%	3.26%	3.20%	3.31%
11	ATACAND PLUS	AZN	3.66%	3.24%	3.26%	3.23%
12	APROVASC	SAN	0.00%	2.28%	1.33%	3.20%
13	IRBETIAZID	SGF	3.24%	2.82%	2.98%	2.67%
14	VALTAN H	LFC	3.60%	2.69%	2.76%	2.61%

En las prescripciones del mercado **C09D0** al **TAM - SEM móvil** se puede destacar que Micardis Plus es el producto con más prescripciones con un 12.03% de participación, se puede observar que perdió participación en el último año, pero en el último semestre logro recuperar prescripciones aumentando su participación en el mercado. Micardis AMLO es un producto que viene ganando participación semestre a semestre y actualmente tiene una participación del 9.09% con tendencia a crecer.

% PRESCRIPCIONES C09D0
ESPECIALIDAD

Tabla 10

	Descripción	TAM 06/12 %	TAM 06/13 %	SEM MOV 12/12 %	SEM MOV 06/13 %
	RECETARIO TOTAL	4591599	4598816	2293335	2305481
Rnk	C.M. ILTUX SAM SIN GENERICOS Total	35824 0.78%	35218 0.77%	17358 0.76%	17860 0.77%
1	MEDI.GENERAL	46.26%	46.91%	47.59%	46.25%
2	MEDI.INTERNA	16.83%	17.63%	17.63%	17.63%
3	CARDIOLOGIA	14.75%	15.35%	14.99%	15.70%
4	ENDOCRINOLOG	1.67%	1.83%	1.77%	1.90%
5	CIRUGIA	1.91%	1.49%	1.62%	1.37%
6	NEUMO-TISIO	0.89%	0.77%	0.82%	0.73%
7	GINECOLOGIA	0.51%	0.62%	0.53%	0.71%
8	GASTROENTER.	0.22%	0.33%	0.21%	0.45%
9	NEFROL-DIALI	0.26%	0.38%	0.37%	0.39%
10	NEUROLOGIA	0.66%	0.35%	0.35%	0.35%
11	CIR.PLAST/RP	0.20%	0.26%	0.27%	0.25%
12	ORTOPEDIA	0.07%	0.19%	0.14%	0.24%
13	REUMATOLOGIA	0.18%	0.19%	0.14%	0.24%
14	UROLOGIA	0.33%	0.21%	0.21%	0.21%
15	DIABET-NUTRI	0.36%	0.20%	0.20%	0.21%

Algo a destacar es que en los prescriptores de Antihipertensivos, los que más lo formulan son los médicos generales con un porcentaje de 46.25%, seguido de los médicos internistas con un 17.63% de prescripciones, y en tercer lugar se encuentran los cardiólogos con un 15.70% de participación en prescripciones auditadas.

Esto se debe a que el paciente primero consulta su afección con el médico general y es este el que comienza el tratamiento.

Por esta razón es importante conocer quiénes son los médicos que más formulan Antihipertensivos en la ciudad de Bogotá, se analizara zona por zona, destacando cual es el producto más prescrito, y que médico es el que está realizando esta formulación.

9.6. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

MERCADO DE ANTIHIPERTENSIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA

Zona Country

Gráfica 20

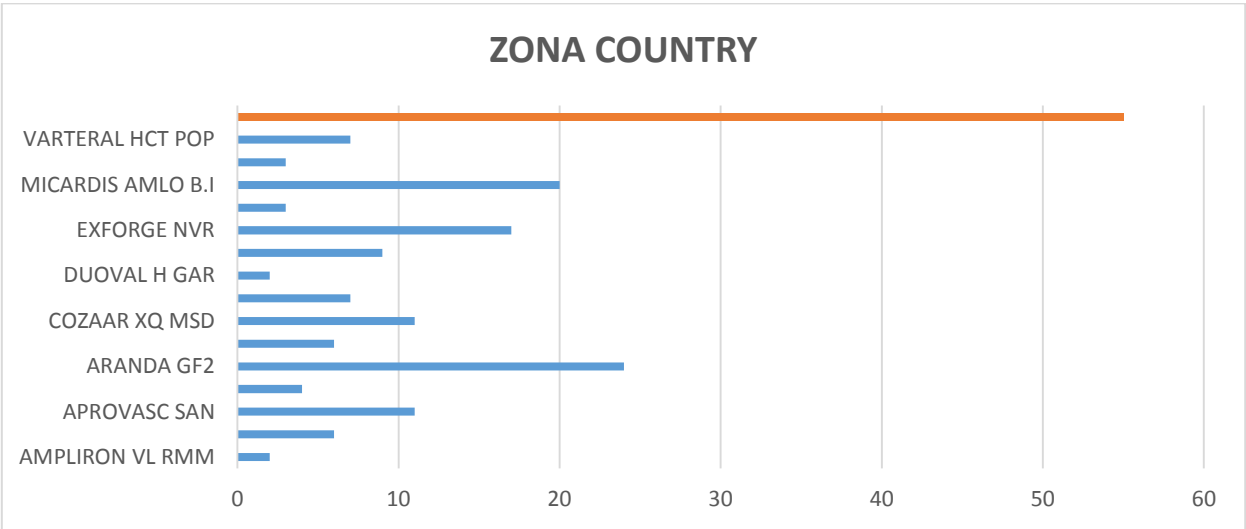


Tabla 11

PRODUCTO	Suma de PRESCRIPCIONES
AMPLIRON VL RMM	2
AMVAL LFC	6
APROVASC SAN	11
ARAMAX GAR	4
ARANDA GF2	24
CARDIK A LR8	6
COZAAR XQ MSD	11
DUOVAL GAR	7
DUOVAL H GAR	2
EXFORGE HCT NVR	9
EXFORGE NVR	17
ILTUXAM TNP	3
MICARDIS AMLO B.I	20
VARTERAL 320 POP	3
VARTERAL HCT POP	7
VARTERAL POP	55

ROBLEDO KAISER GABRIEL ALBERTO
Consultorio privado

Cra. 16A # 82-46 Cons.402

Médico – Cardiólogo
Mayor formulador del mercado de
Antihipertensivos del Country

Total Px 94 de un mercado de 187 Px
CUATRIMESTRE

MERCADO DE ANTIHIPERTENSIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA

Zona Marly

Gráfica 21

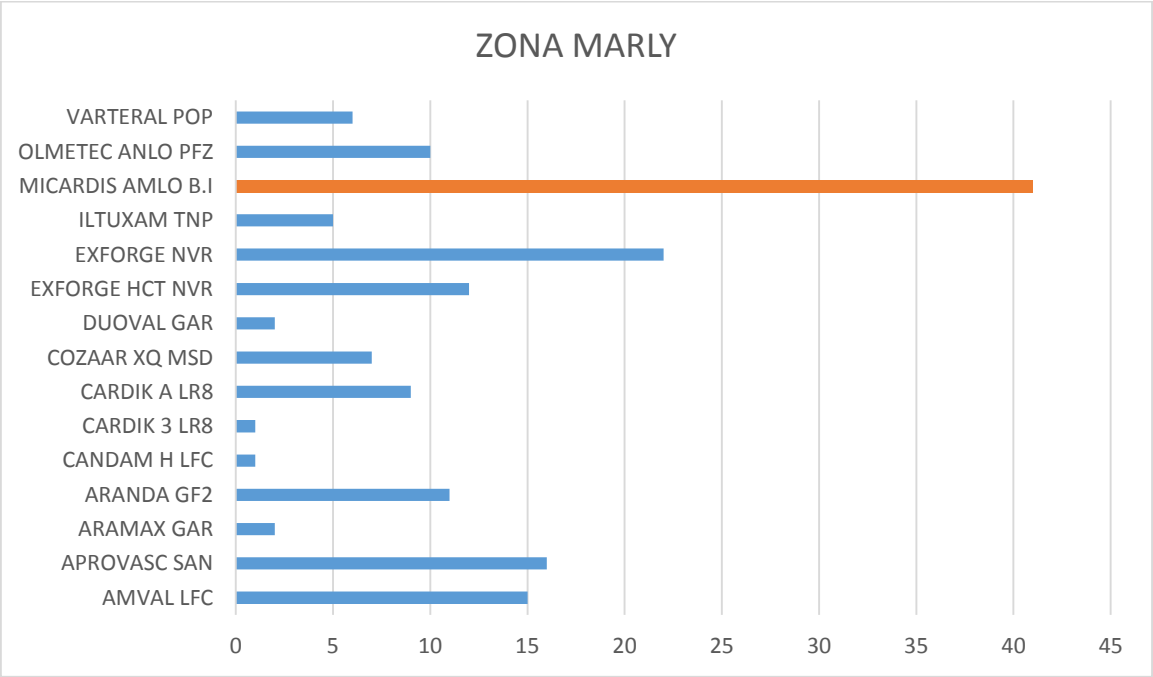


Tabla 12

PRODUCTO	Suma de PRESCRIPCIONES
AMVAL LFC	15
APROVASC SAN	16
ARAMAX GAR	2
ARANDA GF2	11
CANDAM H LFC	1
CARDIK 3 LR8	1
CARDIK A LR8	9
COZAAR XQ MSD	7
DUOVAL GAR	2
EXFORGE HCT NVR	12
EXFORGE NVR	22
ILTUXAM TNP	5
MICARDIS AMLO B.I	41
OLMETEC ANLO PFZ	10
VARTERAL POP	6

JULIO CESAR DIAZ MEDINA
Consultorio privado
CLL 39 A # 14 76 SENA
Médico General
Mayor formulador del mercado de
Antihipertensivos de Marly
Total Px 45 de un total de 235 Px
CUATRIMESTRE

MERCADO DE ANTIHIPERTENSIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA

Zona Palermo

Gráfica 22

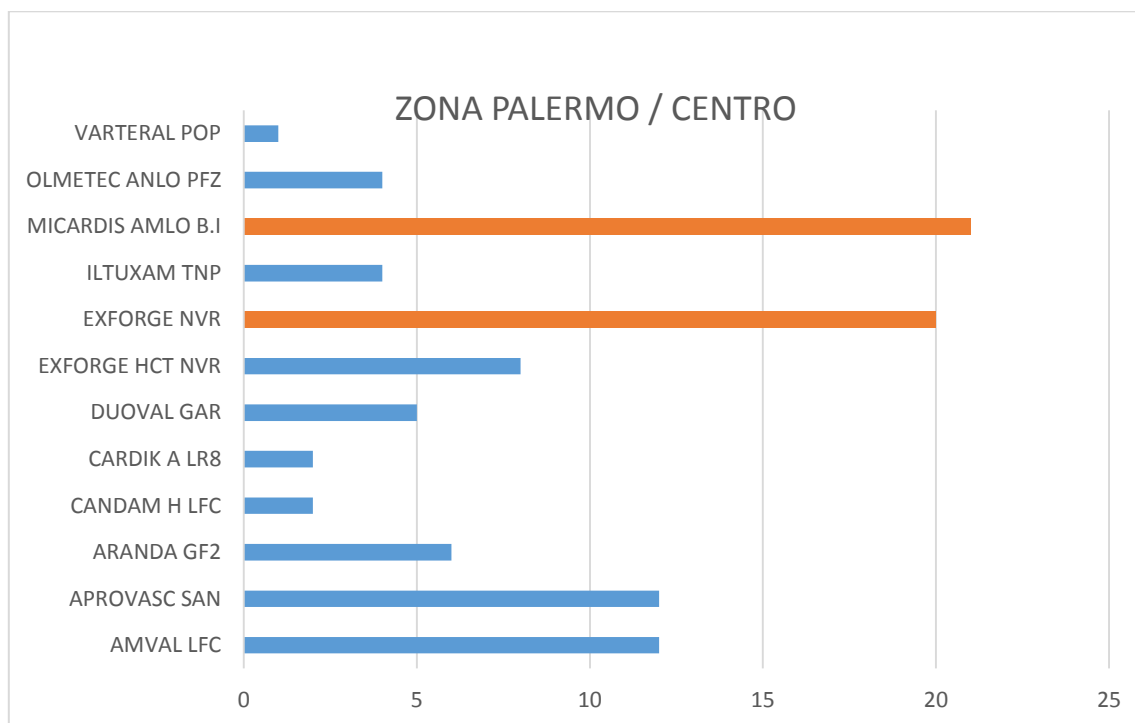


Tabla 13

PRODUCTO	Suma de PRESCRIPCIONES
AMVAL LFC	12
APROVASC SAN	12
ARANDA GF2	6
CANDAM H LFC	2
CARDIK A LR8	2
DUOVAL GAR	5
EXFORGE HCT NVR	8
EXFORGE NVR	20
ILTUXAM TNP	4
MICARDIS AMLO B.I	21
OLMETEC ANLO PFZ	4
VARTERAL POP	1

VILLABONA MATTOS JUAN CARLOS

Consultorio privado

CLL 39 A # 14 76 SENA

Médico General

Mayor formulador del mercado de
Antihipertensivos de Palermo

Total Px 58 de un total de 155 Px
CUATRIMESTRE

MERCADO DE ANTIHIPERTENSIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA

Zona Sur Occidente

Gráfica 23

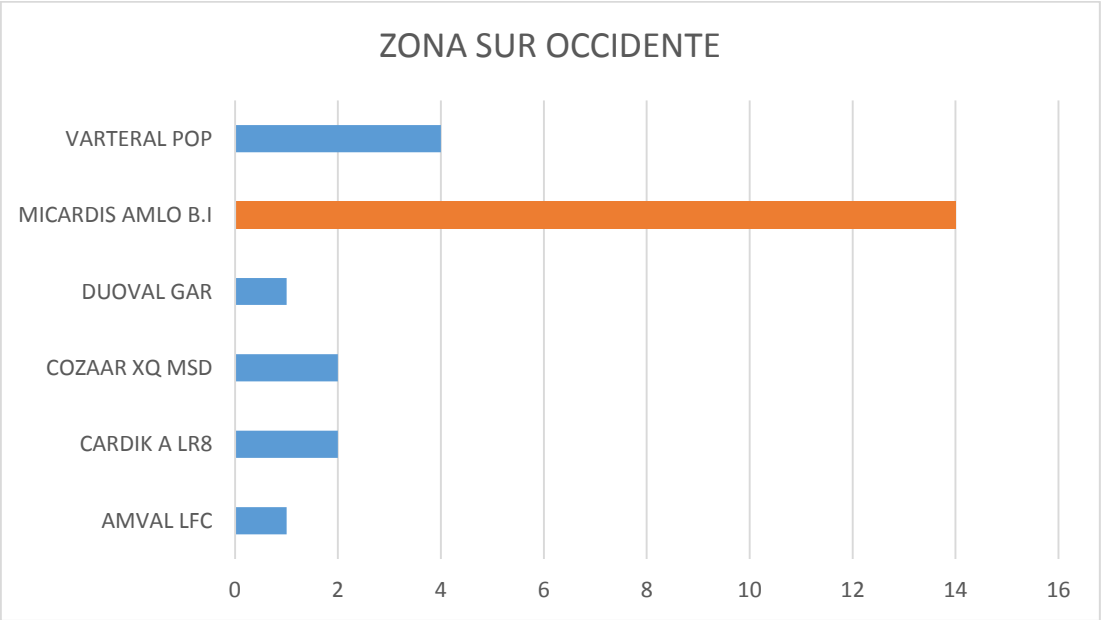


Tabla 14

PRODUCTO	Suma de PRESCRIPCIONES
AMVAL LFC	1
CARDIK A LR8	2
COZAAR XQ MSD	2
DUOVAL GAR	1
MICARDIS AMLO B.I	14
VARTERAL POP	4

GARCIA SAAVEDRA NOHEMI
 Consultorio privado

AV AMERICAS 55 39

Médico General
 Mayor formulador del mercado de Antihipertensivos de sur Occidente

Total Px 18 de un total de 53 Px CUATRIMESTRE

MERCADO DE ANTIHIPERTENSIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA

Zona Villavicencio

Gráfica 24

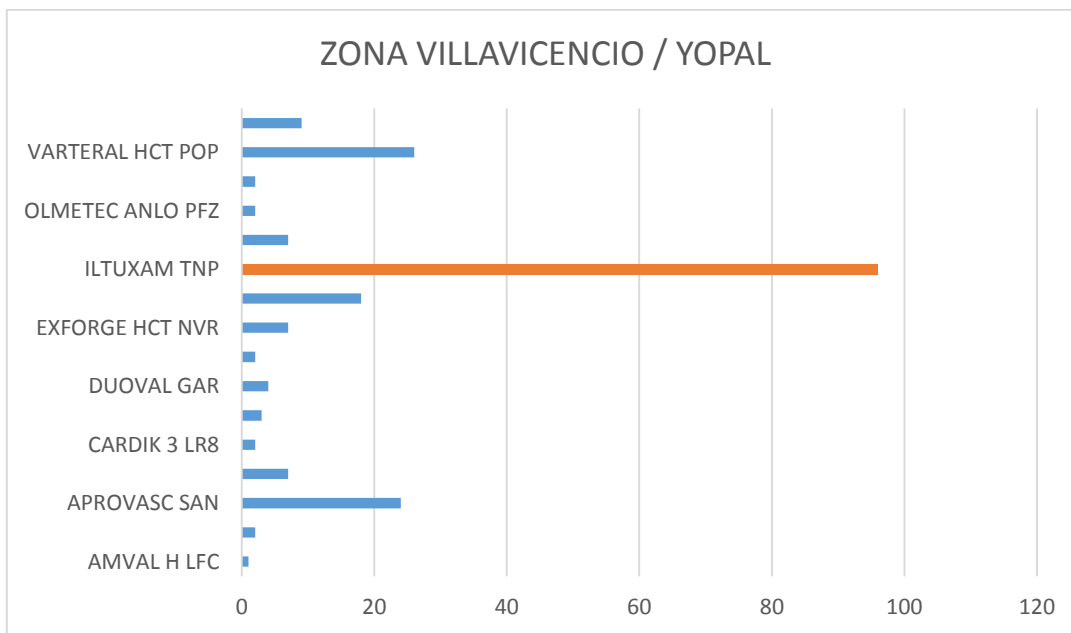


Tabla 15

PRODUCTO	Suma de PRESCRIPCIONES
AMVAL H LFC	1
AMVAL LFC	2
APROVASC SAN	24
ARANDA GF2	7
CARDIK 3 LR8	2
COZAAR XQ MSD	3
DUOVAL GAR	4
DUOVAL H GAR	2
EXFORGE HCT NVR	7
EXFORGE NVR	18
ILTUXAM TNP	96
MICARDIS AMLO B.I	7
OLMETEC ANLO PFZ	2
VARTERAL 320 POP	2
VARTERAL HCT POP	26
VARTERAL POP	9

ANDRES GUSTAVO MORENO ROJAS
Consultorio privado

CR 30 # 39 30
Cruz roja / Villavicencio

Médico General
Mayor formulador del mercado de
Antihipertensivos de Villavicencio

Total Px 41 de un total de 212 Px
CUATRIMESTRE

MERCADO DE ANTIHIPERTENSIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA

Zona Boyacá

Gráfica 25

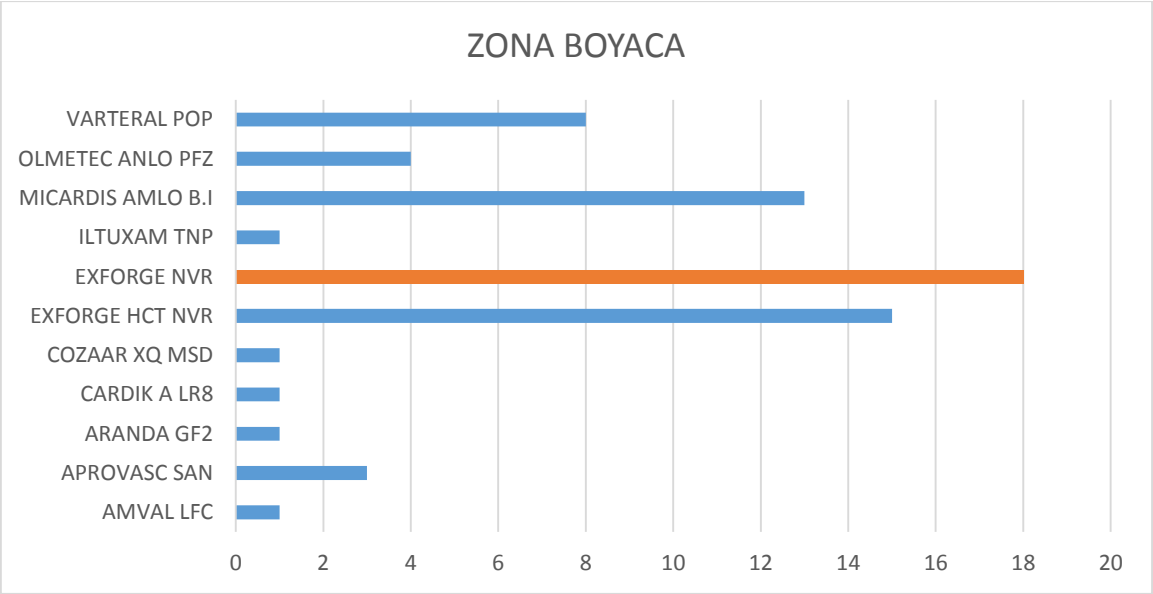


Tabla 16

PRODUCTO	Suma de PRESCRIPCIONES
AMVAL LFC	1
APROVASC SAN	3
ARANDA GF2	1
CARDIK A LR8	1
COZAAR XQ MSD	1
EXFORGE HCT NVR	15
EXFORGE NVR	18
ILTUXAM TNP	1
MICARDIS AMLO B.I	13
OLMETEC ANLO PFZ	4
VARTERAL POP	8

SUAREZ DAVILA EDGAR HUMBERTO
 Consultorio privado

TRV 11 # 30 61
 Consultorio 205
 Médico General

Mayor formulador del mercado de
 Antihipertensivos de Tunja

Total Px 11 de un total de 66 Px
 CUATRIMESTRE

MERCADO DE ANTIHIPERTENSIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA

Zona Ibagué

Gráfica 26

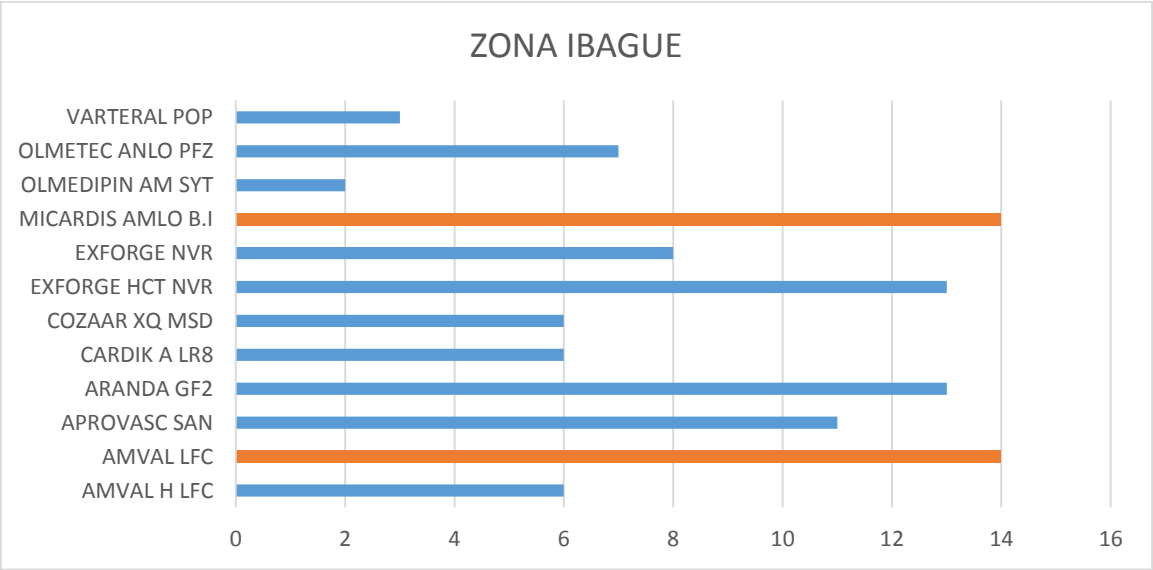


Tabla 17

PRODUCTO	Suma de PRESCRIPCIONES
AMVAL H LFC	6
AMVAL LFC	14
APROVASC SAN	11
ARANDA GF2	13
CARDIK A LR8	6
COZAAR XQ MSD	6
EXFORGE HCT NVR	13
EXFORGE NVR	8
MICARDIS AMLO B.I	14
OLMEDIPIN AM SYT	2
OLMETEC ANLO PFZ	7
VARTERAL POP	3

MARTINEZ MUÑOZ ANDRES FERNANDO
 Consultorio privado

CR 4 D 32 11
 Médico General

Mayor formulador del mercado de
 Antihipertensivos de Ibagué

Total Px 36 de un total de 103 Px
 CUATRIMESTRE

MERCADO DE ANTIHIPERTENSIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA

Zona extremo Norte

Gráfica 27

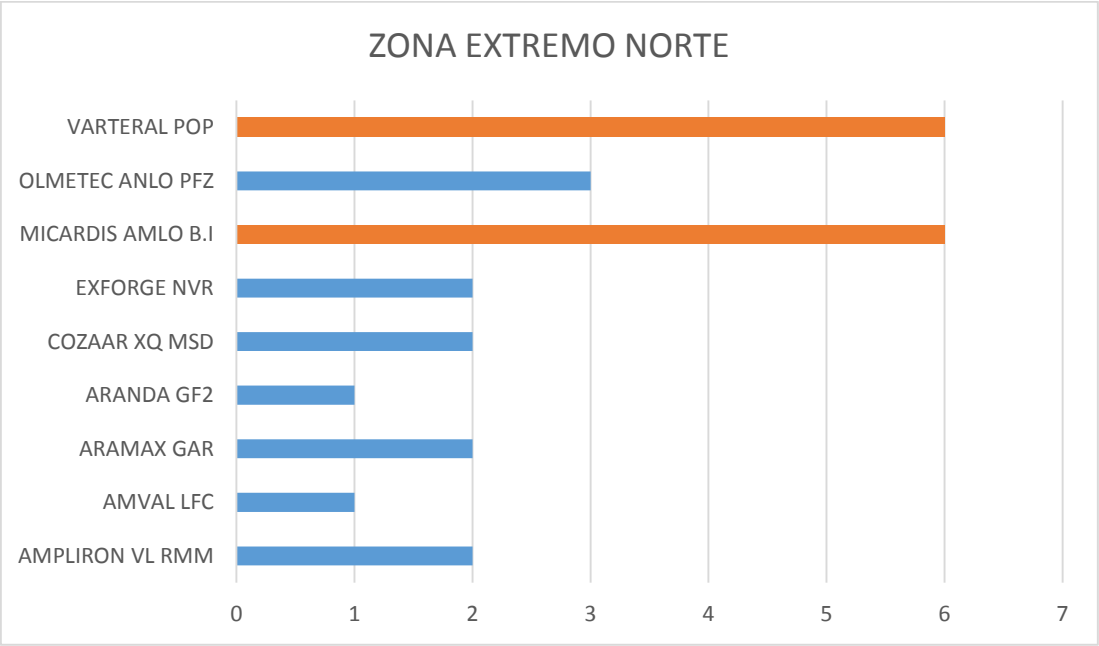


Tabla 18

PRODUCTO	Suma de PRESCRIPCIONES
AMPLIRON VL RMM	2
AMVAL LFC	1
ARAMAX GAR	2
ARANDA GF2	1
COZAAR XQ MSD	2
EXFORGE NVR	2
MICARDIS AMLO B.I	6
OLMETEC ANLO PFZ	3
VARTERAL POP	6

DEL CASTILLO LEZACA JAVIER FERNANDO

Consultorio privado

CL 163A # 13B 60

Cardiólogo

Mayor formulador del mercado de Antihipertensivos de Extremo Norte / Usaquén

Total Px 4 de un total de 25 Px CUATRIMESTRE

MERCADO DE ANTIHIPERTENSIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA

Zona Reina y Horizonte

Gráfica 28

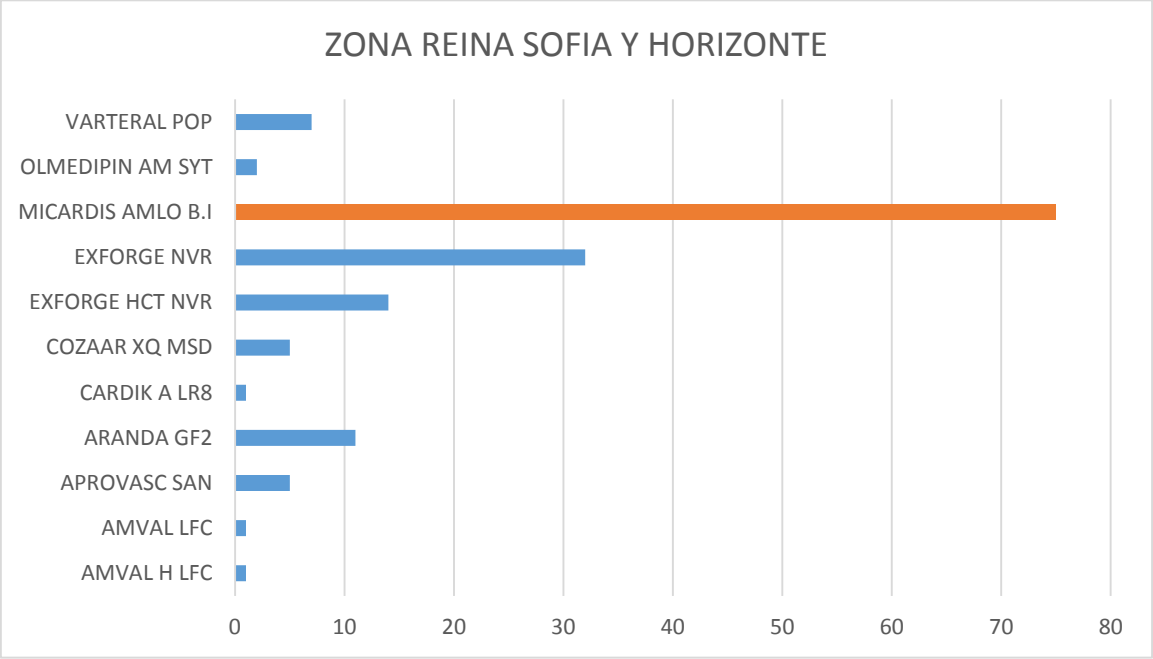


Tabla 19

PRODUCTO	Suma de PRESCRIPCIONES
AMVAL H LFC	1
AMVAL LFC	1
APROVASC SAN	5
ARANDA GF2	11
CARDIK A LR8	1
COZAAR XQ MSD	5
EXFORGE HCT NVR	14
EXFORGE NVR	32
MICARDIS AMLO B.I	75
OLMEDIPIN AM SYT	2
VARTERAL POP	7

ABRAJIM RINCON YEZMIN ELIME
 Consultorio privado

AV 13 # 87 33
 Cardiología

Mayor formulador del mercado de Antihipertensivos de Reina

Total Px 27 de un total de 154 Px CUATRIMESTRE

RESUMEN DE PRESCRIPCIONES POR PRODUCTO

Gráfica 29

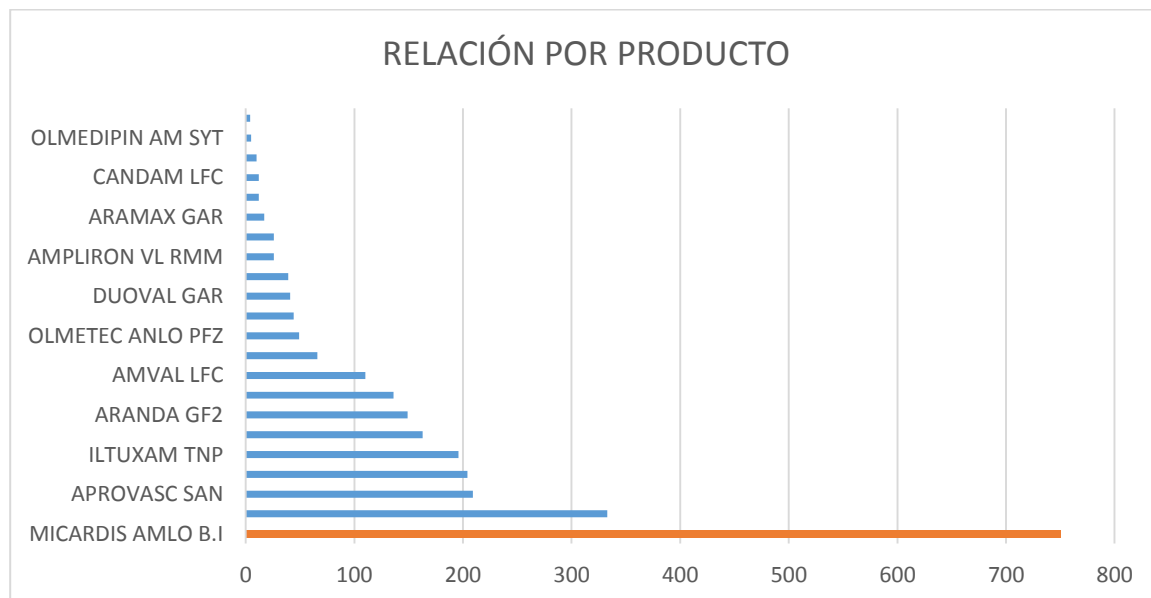


Tabla 20

PRODUCTO	TOTAL PX
MICARDIS AMLO B.I	750
EXFORGE NVR	333
APROVASC SAN	209
VARTERAL POP	204
ILTUXAM TNP	196
EXFORGE HCT NVR	163
ARANDA GF2	149
COZAAR XQ MSD	136
AMVAL LFC	110
CARDIK A LR8	66
OLMETEC ANLO PFZ	49
DUOVAL H GAR	44
DUOVAL GAR	41
VARTERAL HCT POP	39
AMPLIRON VL RMM	26
AMVAL H LFC	26
ARAMAX GAR	17
VARTERAL 320 POP	12
CANDAM LFC	12
CARDIK 3 LR8	10
OLMEDIPIN AM SYT	5
CANDAM H LFC	4

MICARDIS AMLO de laboratorios **BOEHRINGER**

INGELHEIM, es quien lidera el Mercado de Antihipertensivos, siendo el primer producto prescrito por los médicos generales y especialistas

Composición

Micardis Amlo 80 Mm / 5mg

Indicaciones

- Hipertensión arterial, tratamiento de segunda línea
- Hipertensión arterial, tratamiento de sustitución

RESUMEN DE PRESCRIPCIONES POR PRODUCTO EN INSTITUCIONES

Grafica 30

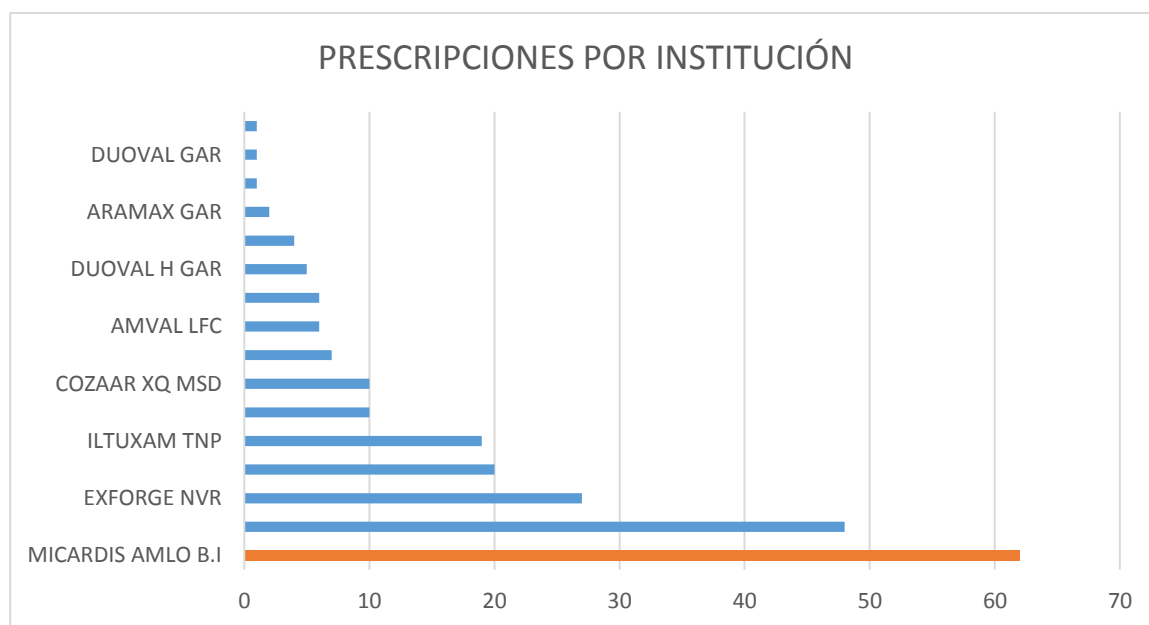


Tabla 21

PRODUCTO	Suma de PRESCRIPCIONES
MICARDIS AMLO B.I	62
APROVASC SAN	48
EXFORGE NVR	27
ARANDA GF2	20
ILTUXAM TNP	19
OLMETEC ANLO PFZ	10
COZAAR XQ MSD	10
EXFORGE HCT NVR	7
AMVAL LFC	6
CARDIK A LR8	6
DUOVAL H GAR	5
AMPLIRON VL RMM	4
ARAMAX GAR	2
CANDAM LFC	1
DUOVAL GAR	1
OLMEDIPIN AM SYT	1

MICARDIS AMLO de laboratorios **BOEHRINGER INGELHEIM**, es quien lidera el Mercado de Antihipertensivos, siendo el primer producto incluido en instituciones

Una oportunidad grande para **ILTUXAM** es incluirlo en empresas donde es libre prescripción médica, como lo es Bavaria que es quien lidera las prescripciones con **116 Px de las cuales son para micardis 42 px**

El total de las Prescripciones en Instituciones es de **229Px**

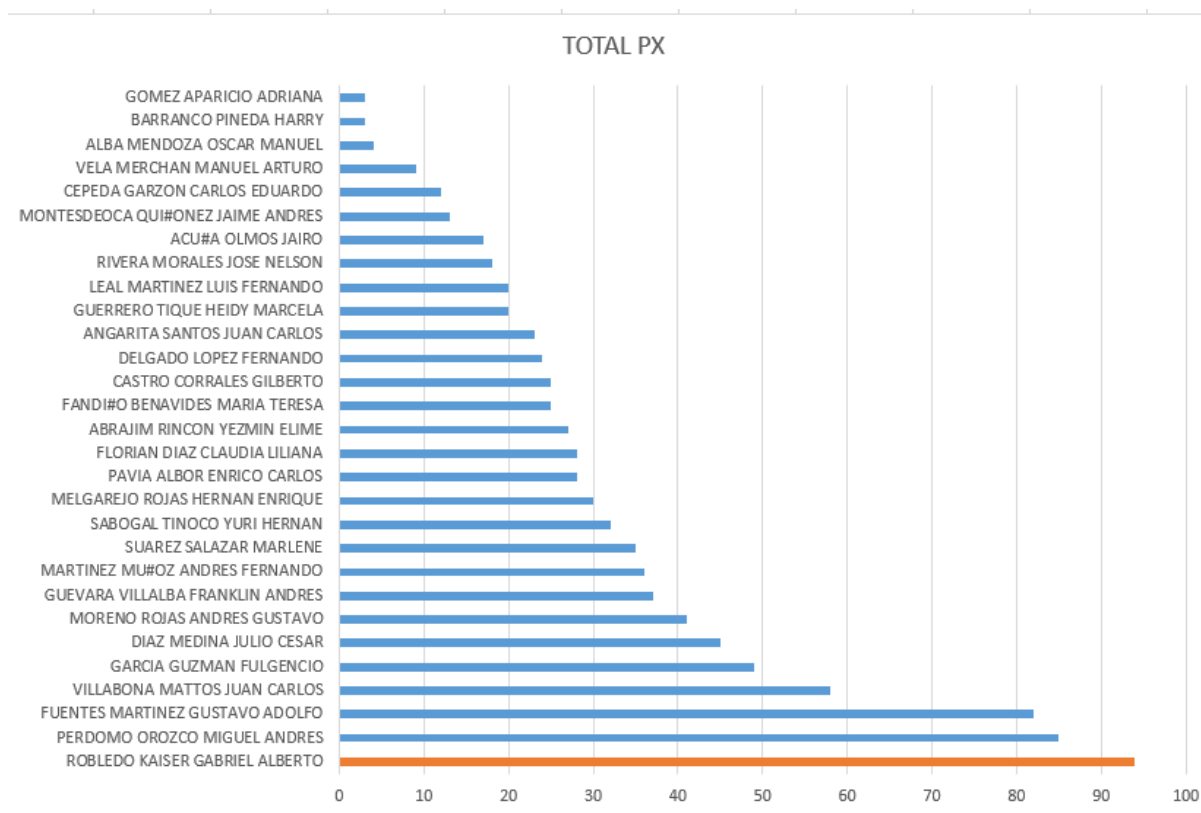
RANKING DE LOS 30 MÉDICOS MAS FORMULADORES DE ANTIHIPERTENSIVOS

TABLA 22

MEDICO	TOTAL PX
ROBLEDO KAISER GABRIEL ALBERTO	94
PERDOMO OROZCO MIGUEL ANDRES	85
FUENTES MARTINEZ GUSTAVO ADOLFO	82
VILLABONA MATTOS JUAN CARLOS	58
GARCIA GUZMAN FULGENCIO	49
DIAZ MEDINA JULIO CESAR	45
MORENO ROJAS ANDRES GUSTAVO	41
GUEVARA VILLALBA FRANKLIN ANDRES	37
MARTINEZ MU#OZ ANDRES FERNANDO	36
SUAREZ SALAZAR MARLENE	35
SABOGAL TINOCO YURI HERNAN	32
MELGAREJO ROJAS HERNAN ENRIQUE	30
PAVIA ALBOR ENRICO CARLOS	28
FLORIAN DIAZ CLAUDIA LILIANA	28
ABRAJIM RINCON YEZMIN ELIME	27
FANDI#O BENAVIDES MARIA TERESA	25
CASTRO CORRALES GILBERTO	25
DELGADO LOPEZ FERNANDO	24
ANGARITA SANTOS JUAN CARLOS	23
GUERRERO TIQUE HEIDY MARCELA	20
LEAL MARTINEZ LUIS FERNANDO	20
RIVERA MORALES JOSE NELSON	18
ACU#A OLMOS JAIRO	17
MONTESDEOCA QUI#ONEZ JAIME ANDRES	13
CEPEDA GARZON CARLOS EDUARDO	12
VELA MERCHAN MANUEL ARTURO	9
ALBA MENDOZA OSCAR MANUEL	4
BARRANCO PINEDA HARRY	3
GOMEZ APARICIO ADRIANA	3

RANKING DE LOS 30 MÉDICOS MAS FORMULADORES DE ANTIHIPERTENSIVOS

GRAFICA 31



Se toma el ranking de los médicos más prescriptores del mercado de Antihipertensivos, destacando que en promedio son los médicos generales quienes lideran esta formulación, especialmente con estos médicos se hará un trabajo de campo, para determinar cuál es la preferencia que ellos tienen en el momento de realizar un fórmula, en resumen podremos determinar cómo enfocarnos con bases de promoción del nuevo producto Itluxam.

9.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los médicos opinaron en entrevista

- ✓ La HTA es una condición muy frecuente, la cual se estima afecta a uno de cada 3 adultos y esta cifra alcanzaría el 68% en los mayores de 60 años.
- ✓ Aproximadamente un 30% de la población mundial (incluyendo Latinoamérica), padece de HTA y se pronostica que en el año 2025, el 60% de la población adulta del mundo (>60 años), la padecerá.
- ✓ La hipertensión arterial (HTA), es la principal causa de muerte a nivel mundial.
- ✓ Es una enfermedad crónica, seria, que de no controlarse, genera daño irreversible en las arterias fundamentalmente a nivel renal, cerebral y cardíaco.
- ✓ En Colombia, el estudio nacional de factores de riesgo de enfermedades crónicas - ENFREC II- realizado en 1999, arrojó una prevalencia de hipertensión arterial de 12,3%.
- ✓ En personas mayores de 50 años la Presión Arterial Sistólica (PAS) mayor de 140 mmHg es un factor de riesgo de enfermedad cardiovascular (ECV) mucho más importante que la Presión Arterial Diastólica (PAD).
- ✓ La mayoría de los pacientes con HTA requerirán dos o más medicaciones antihipertensivas para conseguir el objetivo de la Presión Arterial (<140/90 mmHg, o <130/80 mmHg en diabéticos o enfermedad renal crónica).

1. ¿Cree usted que la monoterapia es una buena elección para hipertensión?

- ✓ La terapia combinada es bien tolerada y se asocia con menor incidencia de edemas que la monoterapia con AML a altas dosis (10 mg).
- ✓ Las guías Europeas recomiendan para pacientes con **elevado riesgo cardiovascular y muy elevada tensión arterial** el uso de tratamiento combinado en vez de monoterapia.

- ✓ **La amlodipina** actúa a nivel del músculo liso vascular bloqueando la entrada de calcio, produciendo de esta manera relajación del músculo liso. La resultante vasodilatación y reducción de la resistencia vascular periférica, causa descenso de la PA

El olmesartán (OLM) es un bloqueante de los receptores de angiotensina 2 (ARAI), por lo tanto antagoniza todos los efectos conocidos de la angiotensina II y produce una caída dosis dependiente de las resistencias vasculares periféricas, con poco cambio en la frecuencia cardíaca y el gasto cardíaco.

- ✓ Sea cual sea el tratamiento utilizado, la monoterapia permite alcanzar los objetivos de presión arterial (PA) tan solo en un número reducido de pacientes.
- ✓ Es necesario el uso de más de un fármaco para alcanzar el objetivo de PA en la mayoría de los pacientes. Existe una gran variedad de combinaciones efectivas y bien toleradas.
- ✓ En el tratamiento inicial puede utilizarse una monoterapia o una combinación de 2 fármacos a dosis bajas, con un posterior aumento de las dosis o el número de fármacos, en caso necesario.
- ✓ La monoterapia podría ser el tratamiento inicial para una elevación leve de la PA con un riesgo cardiovascular total bajo o moderado. Debe preferirse una combinación de 2 fármacos a dosis bajas como primer paso de tratamiento cuando la PA inicial sea de grados 2 o 3 o cuando el riesgo cardiovascular total es alto o muy alto.
- ✓ Las combinaciones de dosis fijas de 2 fármacos pueden simplificar la pauta de tratamiento y favorecer una mejor adherencia.

2. Qué tipo de producto utiliza para el manejo de HTA

- ✓ Laboratorios Novartis tiene la combinación **Amlodipina + Valsartan** Exforge y Diovan Amlo
- ✓ Otra combinación existente en el mercado es **Amlodipina + Losartan**
- ✓ La tercera combinación de este mercado es **Amlodipina + Olmesartán**
- ✓ **Amlodipina + Telmisartán** y **Amlodipina + Candesartán**
- ✓ También existe en el mercado la combinación de tres **drogas Amlodipina + Hydroclorotiazida + Valsartan** con las marcas Exforge HZT, Exforge D y Diovan Triple de Novartis
- ✓ Hay otras 2 Triples combinaciones: **Amlodipina + Losartan + Hydroclorotiazida** y **Amlodipina + Candesartán + Hydroclorotiazida**

3. Que ventajas y que desventajas percibe con cada uno de los antihipertensivos que actualmente está prescribiendo, destacando los elementos diferenciadores que tiene **ILTUXAM**

- ✓ Las farmacocinéticas de **ILTUXAM** son equivalentes a las farmacocinéticas de amlodipina y olmesartan cuando se administran por separado. La biodisponibilidad de ambos componentes está bien por debajo del 100%, pero ninguno de los componentes se ve afectado por los alimentos.
- ✓ **ILTUXAM** puede tomarse con o sin alimentos
- ✓ **ILTUXAM** puede administrarse con otros agentes antihipertensivos.
- ✓ La dosis puede incrementarse luego de 2 semanas. La dosis máxima recomendada de **ILTUXAM** es de 10/40 mg.
- ✓ **ILTUXAM** puede ser reemplazado por sus componentes titulados en forma individual.
Al reemplazar por componentes individuales, la dosis de uno o ambos componentes puede ser incrementada si el control de la presión arterial no ha sido satisfactorio.
- ✓ Mayor reducción de la Presión Arterial
- ✓ Mayor rapidez en el control de la HTA
- ✓ Mayor probabilidad de alcanzar los objetivos de control del HTA.

- ✓ Superior protección de órgano blanco.

Reducción de efectos adversos:

- ✓ Mejor tolerabilidad al tratamiento.
- ✓ 54% menor probabilidad de edema periférico vs. amlodipina monoterapia.

4.Cuál es el manejo y diagnóstico para un paciente con HTA

Diagnostico

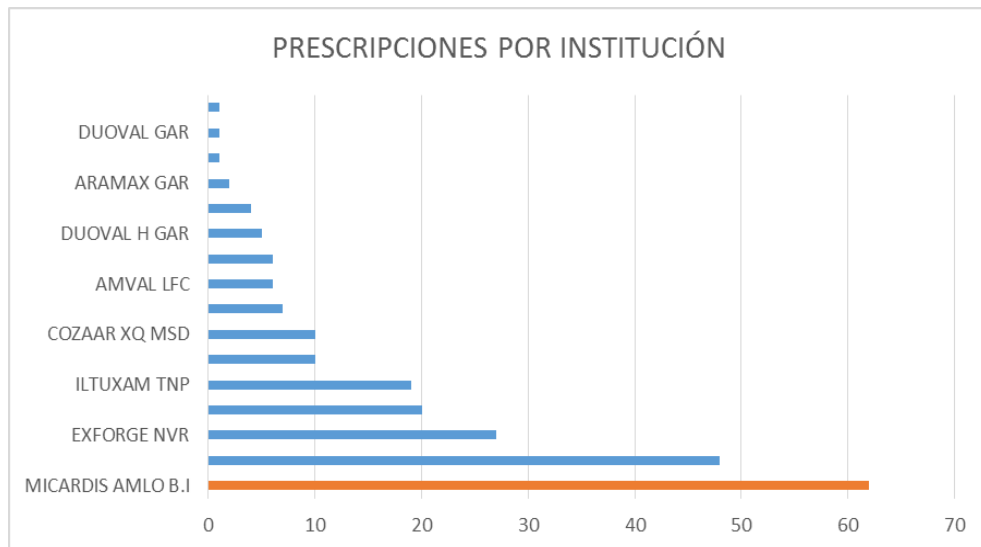
- ✓ Identificar las causas de la presión arterial.
- ✓ Precisar la presencia o ausencia de órganos dañados y extensión del mismo si lo hubiera, así como la respuesta a la terapéutica si estuviera impuesta.
- ✓ Identificar otros factores de riesgo cardiovascular o enfermedades asociadas que ayuden a definir un pronóstico y una terapéutica más adecuada.
- ✓ Historia familiar de PA elevada o de enfermedades cardiovasculares
- ✓ Historia del paciente sobre: enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, renales o diabetes mellitus.
- ✓ Tiempo de duración de la hipertensión y cifras que ha alcanzado.
- ✓ Resultados y efectos secundarios de las medicinas que ha utilizado.
- ✓ Historia de cómo se ha comportado su peso, si realiza ejercicios, sal que ingiere, cantidad de grasas que come y si ingiere alcohol.
- ✓ Síntomas que sugieren hipertensión secundaria.
- ✓ Factores psicosociales y ambientales.
- ✓ Otros factores de riesgo cardiovasculares: hiperlipidemia, hábito de fumar, obesidad, intolerancia a los carbohidratos.
- ✓ Datos sobre medicamentos que se ingieren. Algunos elevan la PA o interfieren con los medicamentos hipotensores: Tales son: contraceptivos orales, esteroides, agentes inflamatorios no esteroides, descongestionantes nasales, algunos remedios para los catarros, agentes que suprimen el apetito, cyclosporina, antidepresivos tricíclicos, inhibidores de la monoaminoxidasa.

5. Cuáles son los productos y moléculas utilizadas para el manejo de un paciente con HTA

Gráfica 32

Tabla 23

PRODUCTO	TOTAL PX
MICARDIS AMLO B.I	750
EXFORGE NVR	333
APROVASC SAN	209
VARTERAL POP	204
ILTUXAM TNP	196
EXFORGE HCT NVR	163
ARANDA GF2	149
COZAAR XQ MSD	136
AMVAL LFC	110
CARDIK A LR8	66
OLMETEC ANLO PFZ	49
DUOVAL H GAR	44
DUOVAL GAR	41
VARTERAL HCT POP	39
AMPLIRON VL RMM	26
AMVAL H LFC	26
ARAMAX GAR	17
VARTERAL 320 POP	12
CANDAM LFC	12
CARDIK 3 LR8	10
OLMEDIPIN AM SYT	5
CANDAM H LFC	4



6. Es importante tener presente que entre menos efectos secundarios que puedan llegar a tener sus pacientes más adherencia al tratamiento van a tener. Dentro de los productos que existen en la actualidad existen para el manejo de HTA, cual creería que es la combinación más segura, más eficaz y con menos efectos secundarios

Es importante para los pacientes tener menos efectos secundarios con la toma de sus medicamentos diariamente.

- ✓ **9 de cada 10 pacientes tratados con ILTUXAM® alcanzan las metas de control.**

Eficacia potenciada por la sinergia:

- Mayor reducción de la Presión Arterial
- Mayor rapidez en el control de la HTA
- Mayor probabilidad de alcanzar los objetivos de control del HTA.
- Superior protección de órgano blanco.

Reducción de efectos adversos:

- Mejor tolerabilidad al tratamiento.
- 54% menor probabilidad de edema periférico vs. amlodipina monoterapia.

Mejor adherencia al tratamiento en un único comprimido por día.

- 7. Es importante para usted la posición que ocupan dentro del esquema terapéutico, - Las ventajas y desventajas, y que estas estén bien estipuladas por las Sociedades Médicas Internacionales mundialmente reconocidas. Justifique su respuesta**

Es muy importante tener un respaldo a la hora de prescribir un producto.

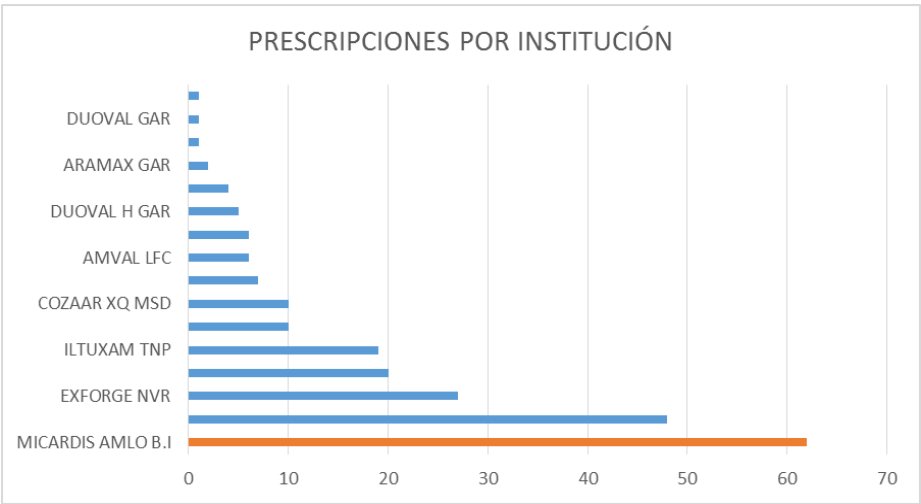
El manejo de este tipo de drogas, la posición que ocupan dentro del esquema terapéutico, las ventajas y desventajas, están muy bien estipuladas por las Sociedades Médicas Internacionales mundialmente reconocidas.

El médico que prescribe este tipo de medicamentos generalmente conoce muy bien el

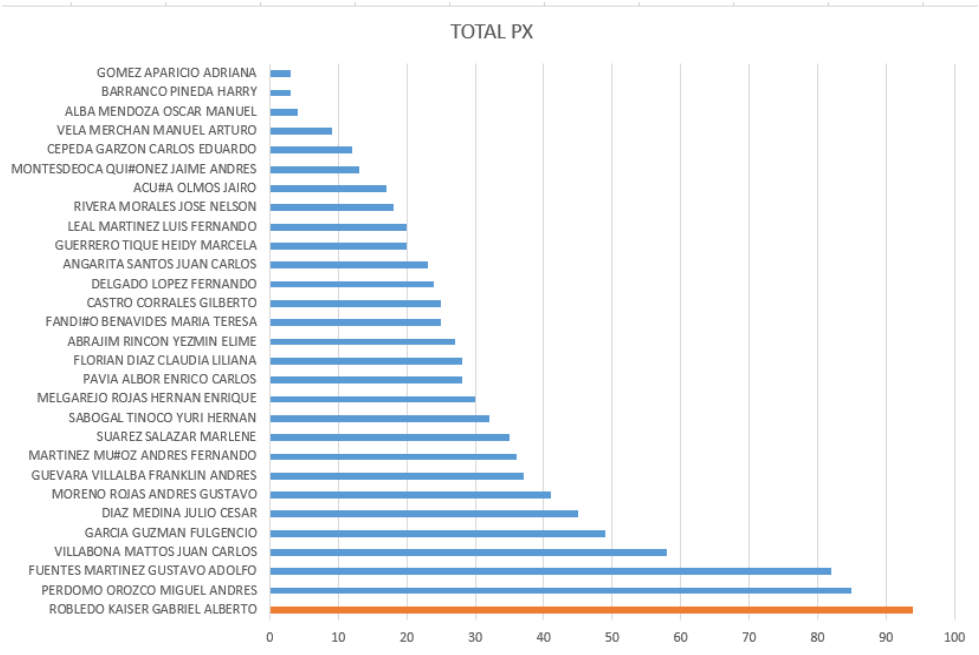
tema, sigue las pautas establecidas por el Colegio Americano, la Asociación Americana de Cardiología, las Sociedades Médicas de cada País, las recomendaciones de los Líderes de Opinión y los resultados de los principales estudios clínicos.

9.6 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Gráfica 33



Gráfica 34



10. PLAN DE MARKETING

10.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING ILTUXAM



OBJETIVO ESTRATEGICO

*Posicionar a **Itluxam®** como tratamiento de **primera elección** para lograr el control de la HTA*

PILARES FOCO

EFICACIA

Mensaje Promocional

- La sinergia olm/aml
- Protección de órganos vitales.

TOLERABILIDAD

Mensaje Promocional

- Mejor Perfil de seguridad

EVENTOS

- Participación en congresos, simposios

OPORTUNIDAD CRECIMIENTO

- Introducción en los principales formularios para garantizar el acceso de los pacientes al producto.
- Campañas pacientes

POSICIONAMIENTO

El anti hipertensivo más novedoso y eficaz que ofrece máxima protección de los órganos vitales con máxima seguridad en el tratamiento de la HTA por su sinergia y doble mecanismo de acción.

TÁCTICAS

EFICACIA

Mensaje Promocional

- Marca + marca
- Resaltar eficacia vs competidores y moléculas por aparte
- La mayor reducción de PA brinda una mayor protección de órganos blanco
- Entrega material con recordación marca
- Apoyo en estudios
- Literatura **ILTUXAM** (no tablet) - rollo

TOLERABILIDAD

Mensaje Promocional

- Recordar que las moléculas de **ILTUXAM** por aparte han demostrado ser las mas seguras y por ende se disminuyen los eventos adversos vs competidores, e incluso vs las moléculas de **ILTUXAM** como monoterapia (Amlo)
- Apoyo en estudios
- Literatura **ILTUXAM** (no tablet) - rollo

EVENTOS

- Llevar la marca a los eventos a participar el Año 2015 generando un mayor impacto en diferentes especialidades y médicos (incluso no visitados)
- Entrega material recordatorio y estudios
- Inclusión de 30 médicos a protocolos de seguimiento.
- Pago de honorarios.

OPORTUNIDAD CRECIMIENTO

- Incluir a **ILTUXAM** es entidades de vademécum especial donde adquiramos mas pacientes y recordación de marca a médicos generales y especialistas de potencialidad
- Campañas en médicos potenciales para inicio de Tto **ILTUXAM**.

IDENTIFICACION MEDICOS MAYOR POTENCIAL MERCADO ANTIHIPERTENSIVOS

1

Se escogerán los 30 médicos de mayor potencial para mercado CO9C0
Invitación a participar prueba temprana ILTUXAM

PROTOCOLO PRUEBA TEMPRANA ILTUXAM

2

30 Médicos

Cada uno con 5 pacientes

Entrega folleto características protocolo prueba temprana
Envío google ficha técnica para llenar reportes control

3

ADHERENCIA TERAPÉUTICA

El médico Px ILTUXAM y el paciente llama a Tecsalud
Tecsalud despacha acorde a Px médica 2 meses de tratamiento.
Después del 2do control el paciente comprará el producto

10.2 MERCADO OBJETIVO

MEDICOS TARGET PLAN PROTOCOLO ILTUXAM

Gráfica 35

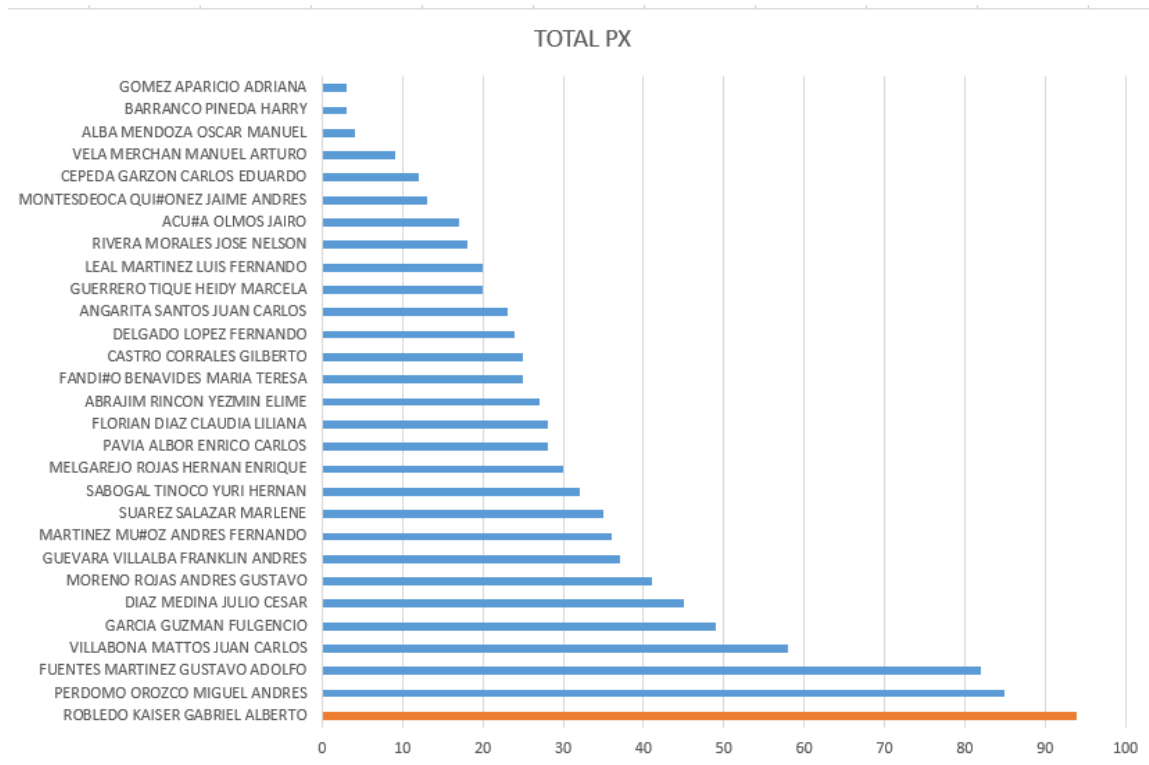


Tabla 24

MEDICO
ROBLEDO KAISER GABRIEL ALBERTO
PERDOMO OROZCO MIGUEL ANDRES
FUENTES MARTINEZ GUSTAVO ADOLFO
VILLABONA MATTOS JUAN CARLOS
GARCIA GUZMAN FULGENCIO
DIAZ MEDINA JULIO CESAR
MORENO ROJAS ANDRES GUSTAVO
GUEVARA VILLALBA FRANKLIN ANDRES
MARTINEZ MU#OZ ANDRES FERNANDO
SUAREZ SALAZAR MARLENE
SABOGAL TINOCO YURI HERNAN
MELGAREJO ROJAS HERNAN ENRIQUE
PAVIA ALBOR ENRICO CARLOS
FLORIAN DIAZ CLAUDIA LILIANA
ABRAJIM RINCON YEZMIN ELIME
FANDI#O BENAVIDES MARIA TERESA
CASTRO CORRALES GILBERTO
DELGADO LOPEZ FERNANDO
ANGARITA SANTOS JUAN CARLOS
GUERRERO TIQUE HEIDY MARCELA
LEAL MARTINEZ LUIS FERNANDO
RIVERA MORALES JOSE NELSON
ACU#A OLMOS JAIRO
MONTESDEOCA QUI#ONEZ JAIME ANDRES
CEPEDA GARZON CARLOS EDUARDO
VELA MERCHAN MANUEL ARTURO
ALBA MENDOZA OSCAR MANUEL
BARRANCO PINEDA HARRY
GOMEZ APARICIO ADRIANA

10.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR

Criterios y variables:

Demográfico: que las personas tengan acceso a servicio de salud contributivo, como trabajador dependiente o independiente, como cotizante o beneficiario.

Nivel de Ingresos: Según los ingresos de la persona, ya que es un producto costoso para las personas, por su costo no es de fácil acceso a todas las personas. Ingresos mayor o igual a 4 salarios mínimo.

Geográficas: Personas que vivan en Colombia.

Comportamentales:

- Antecedentes de hipersensibilidad a olmesartán.
- Obstrucción biliar.
- Embarazo. Lactancia.

Fácil acceso de compra de medicamentos por internet en estratos 5 y 6.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Crecimiento y Participación de Mercado (A corto plazo)

Según la Matriz de Producto/Mercado de Igor Ansoff se quiere implementar la estrategia de Desarrollo de Producto, expandiendo el producto en un target con mayores ingresos y acceso a salud prepagada (estrato 5).

Posicionamiento (A mediano plazo)

Se quiere implementar el tipo de posicionamiento de diferencia de producto de Al Ries y Jack Trout, donde Itluxam es recordado por los médicos en el puesto # 3 en el mercado de antihipertensivos.

Objetivo

Para el año 2016, se quiere tener una recordación de la marca por parte del prescriptor (médico) aumentando mes a mes con 20 Px lo que da un total de 210 px más al año, llegando al puesto #3 superando a Varteral, lo que quiere decir tener una recordación del 9,75%

DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DE LA CREACIÓN VALOR AGREGADO

La estrategia de competitividad se basará en el modelo de Michael E. Porter. Esta estrategia se basará en la **Ventaja competitiva**, será ser la diferencia con los competidores, que éste sea identificado por el Prescriptor y por el paciente que es quien consume el medicamento.

Objetivo

- Educar al médico por medio de la visita médica en consultorio, con la utilización de ILTUXAM en pacientes con Hipertensión Arterial Alta, al precio justo para el paciente.

Calidad Vs Precio:

Cada comprimido de Ituxam tiene un valor de \$4.000 frente a la competencia Micardis, quien es el líder de la categoría; cada comprimido con un valor de \$ 6.987, es decir con Ituxam el usuario ahorra \$2.987 por comprimido.

PRODUCTO ITUX AM**Indicaciones:**

Está indicado para el tratamiento de la hipertensión arterial sistemática, solo o asociado a otros agentes antihipertensivos, puede prescribirse como terapia inicial en pacientes hipertensos en cualquier etapa de esta enfermedad, pero particularmente en los que por el grado de su hipertensión arterial, según las guías de manejo actualmente vigentes está recomendada la administración de dos o más fármacos desde el inicio del tratamiento.

Contraindicaciones:

Hipersensibilidad a los principios activos o a cualquiera de los demás componentes del producto.

Mujeres en estado de embarazo: (olmesartán está ubicado en categoría C durante el primer trimestre, y en categoría D en el segundo y tercer trimestre, la amlodipina está en categoría C durante todo el embarazo).

Periodos de lactancia: Insuficiencia hepática grave (hígado) ; procesos obstructivos de la vía biliar.

Hipotensión arterial o choque de cualquier naturaleza (al igual que cualquier otro antihipertensivo).

- Presentación Caja
- Embalaje 28 Comprimidos
- Requiere fórmula médica Si
- Contiene olmesartan 20 mg / amlodipino 5mg.
- Vía oral

Empaque

En el empaque aparece la siguiente información:

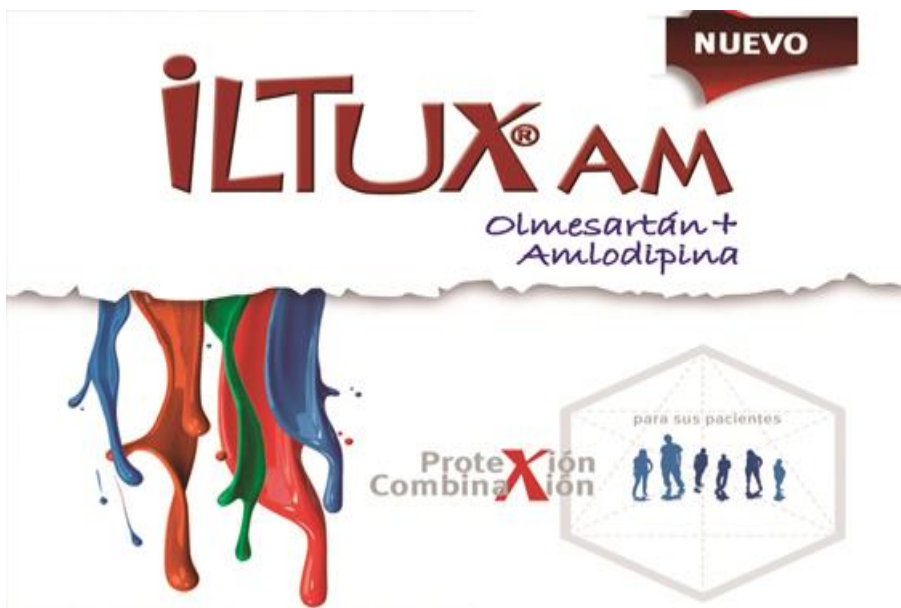


Dosis: Según prescripción médica. Conservación: Almacenar a temperatura no mayor de 25°C. Contraindicaciones y advertencias:

Hipersensibilidad al principio activo o a cualquiera de sus componentes, embarazo, lactancia y niños. Debe administrarse con precaución en pacientes ancianos y pacientes con función hepática o renal disminuida. VENTA CON RECETA MÉDICA. MANTENER FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS.

Todos los empaques de los productos de Tecnofarma tienen el mismo diseño, lo único que cambia es el nombre del producto. Tecnofarma se caracteriza por esta razón frente a la competencia.

Marca



Acciones estratégicas de Comunicación Comercial

Publicidad:

Así como lo dicta la **RESOLUCIÓN NÚMERO 4320 de 2004** Por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos Fito terapéuticos de venta por prescripción médica, es decir la promoción debe hacerse directamente al médico por medio de la fuerza de ventas del laboratorio farmacéutico.

Lo que se podría implementar es la pauta en Revista digitales e impresas especializadas, es decir revistas dirigidas a médicos generales y Cardiólogos.

PRECIO

La estrategia para el precio será según Michael E. Porter Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

Ittuxam no es el medicamento más económico, pero tampoco es el más costoso, ofrece calidad, efecto prolongado de 24 horas, confiando que el costo que tiene lo ayudará a consolidarlo entre los líderes de la categoría

Ittuxam

Venta al público Ittuxam 20 Mg / 5 Mg X 14 Comprimidos – \$92.100

Venta al público Ittuxam 20 Mg / 5 Mg X 28 Comprimidos – \$144.000

Venta al público Ittuxam 40 Mg / 5 Mg X 14 Comprimidos – \$97.100

Venta al público Ittuxam 40 Mg / 5 Mg X 28 Comprimidos – \$162.000

Venta al público Ittuxam 40 Mg / 10 Mg X 28 Comprimidos – \$168.000

SHOPING DE PRECIOS

Boehringer Ingelheim

Micardis Amlo 80 Mm / 5mg Caja X 14 Comprimidos

125.950

MSD

Hyzaar 50 Mg + 12,5 Mg Caja X 30 Tabletas

224.600

Novartis

Diovan Hct 80 / 12.5 Mg Caja X 28 Comprimidos

48.400

Sanofi aventis

Coaprovel 150 Mg/12.5 Mg - 28 Comprimidos

224.400

COMUNICACIÓN

La comunicación la dirigen a los doctores de los consultorios privados, que tienen el permiso de diagnosticar el medicamento que van a recomendar a sus pacientes, para que así el paciente (usuario final) pueda comprarlo directamente en las farmacias.

A estos doctores llegan funcionarios de Tecnofarma (visitadores médicos) que realizan presentaciones técnicas para mostrar la composición del medicamento y dar a entender que su producto es el de mejores resultados.

Tecnofarma invierte en actividades de fidelización y publicidad un 7% sobre las ventas del año vencido. Las ventas totales del año 2014 fueron 68 millones de dólares.

Se invierte en muestras médicas, invitaciones a congresos, visitadores médicos, material promocional, entre otros.

Relaciones Públicas

En la industria farmacéutica es importante tener un contacto directo con el prescriptor (médico), y que esté permanentemente actualizado sobre nuevas moléculas, utilización de medicamentos e innovación de estos, por esta razón Ittuxam hace presencia en eventos tales como: congresos, simposios, donde patrocina a los médicos para que asistan a estas actualizaciones.

Se hace presencia con stand en el congreso o simposio, donde se tiene un contacto directo con el médico, se puede hacer entrega de estudios del medicamento, muestra médica, material promocional recordando siempre la marca sus presentaciones e indicaciones.

Actualmente los congresos y simposios hacen parte de la educación médica continua, y es lo único que los laboratorios pueden patrocinar a los médicos.

Ley 204705: “Queda expresamente prohibida la promoción u otorgamiento de cualquier tipo de prebendas o dádivas a profesionales y trabajadores de la salud en el marco de su ejercicio laboral, sean estas en dinero o en especie por parte de proveedores; empresas farmacéuticas, productoras, distribuidoras o comercializadoras de medicamentos o de insumos, dispositivos y equipos médicos o similares” (Ley Estatutaria de Salud 209/2013, art 17) (Revista Dinero, año 2015).

Algo muy importante en el relacionamiento con el médico es la visita médica continua, realizada por la fuerza de ventas para mantener actualizado al médico y así poder invitarlo a los diferentes congresos y actualizaciones médicas.

Acciones estratégicas de Gestión Comercial

Ventas

Fuerzas de ventas

La fuerza de ventas de Tecnofarma está altamente calificada para presentar los beneficios de Ituxam, ante el médico, están en continuas evaluaciones de conocimientos, actualizaciones de los medicamentos, en precios, presentaciones, indicaciones, cada 3 meses tienen reuniones de ciclo donde se evalúan todos los conocimientos adquiridos en el campo, conocimiento pleno de la competencia, y de lo que está realizando, y como les está yendo en cada una de sus labores y anualmente se realiza una convención para ver los resultados del año, donde se evalúa el proceso, la evolución que han tenido.

DISTRIBUCIÓN

Distribución: (Externa)

Para distribución Tecnofarma cuenta con convenio en Farmacias que puede adquirir el producto a nivel nacional tales como:

Cobertura en puntos de venta

Estrategia de distribución selectiva

Farmacias Pareto donde a su alrededor haya influencia de médicos generales y especialistas que formulen antihipertensivos

- Las cadenas e hiperfarmacias
- Los distribuidores mayoristas
- Las droguerías independientes
- Las cajas de compensación.
- Cooperativas.
- Instituciones (EPS, POS)

El producto llega en zona franca en Bogotá y de ahí lo distribuye Open market a nivel nacional.

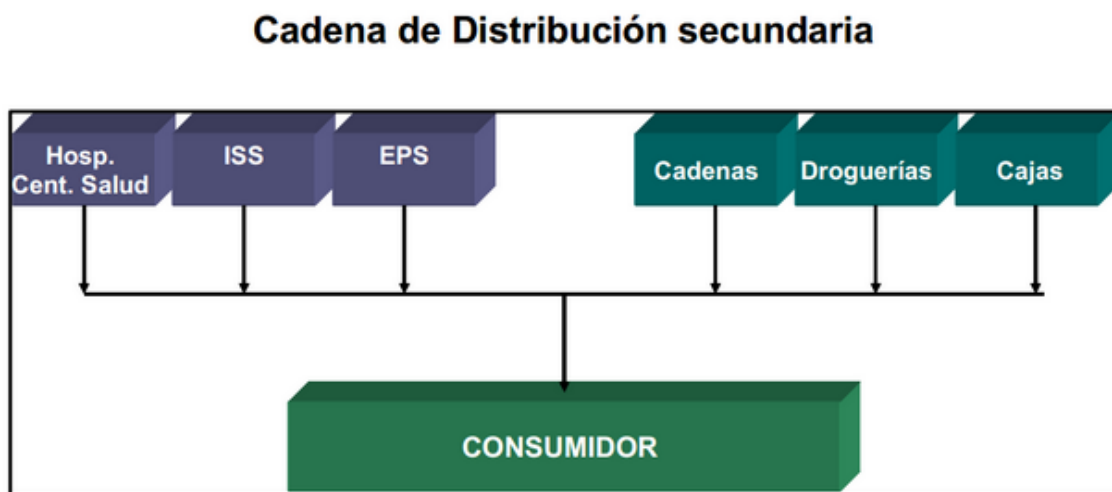
La realización de actividades o comunicaciones comerciales de un medicamento ético como Itluxam no es posible directamente en el punto de venta o distribución según **RESOLUCIÓN NÚMERO 4320 de 2004.**

En Tecnofarma la estructura de ventas cuenta con dos áreas comerciales: Farma y OLE (Oncología, Licencias y Especialidades) bajo las cuales se agrupan las diferentes unidades de negocio.

Para distribución Tecnofarma cuenta con convenio en Farmacias que puede adquirir el producto a nivel nacional.

La red de distribución ha presentado cambios notables en la última década, derivados de la incursión de nuevos participantes. La entrada de las EPS al mercado institucional impulsó la demanda de medicamentos. Así mismo, las grandes cadenas se han consolidado como parte importante en la distribución al consumidor.

Gráfica 36



La cadena de distribución comercial en Colombia utilizada por los laboratorios está compuesta por cuatro canales:

1. Las cadenas e hiperfarmacias
2. los distribuidores mayoristas
3. Las droguerías independientes
4. Las cajas de compensación.
5. Cooperativas.

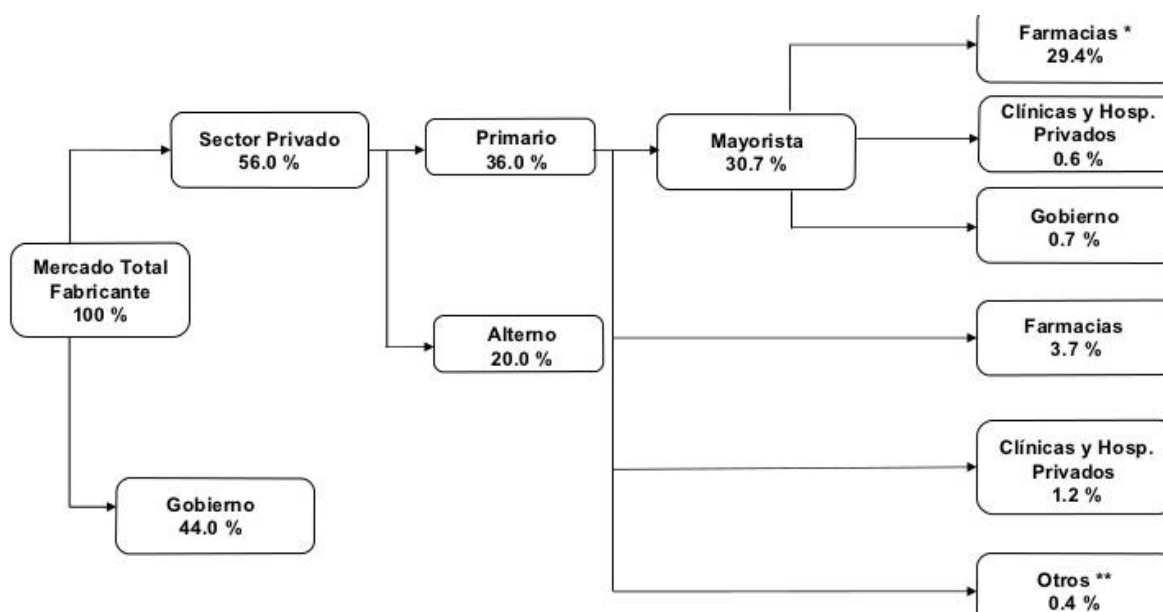
“En los últimos años, la estructura del mercado de distribución comercial ha tenido una transformación importante; mientras que a principios de la década de los noventa las

droguerías eran el principal jugador para la distribución a los consumidores, en la actualidad éstas han perdido participación frente a las cadenas y las hiperfarmacias.”

(Clasificación realizada por: Francisco Azuero, y Luz Stella Vanegas. “La Droguería Independiente en Colombia: su importancia Social y Comercial”. 2002)

PRINCIPALES CLIENTES

- Audifarma S.A
- Farmasanitas S.A.S
- Cooperativa Epsifarma
- Caja Colombiana de Subsidio Familiar
- Éticos Serrano Gómez Ltda.
- Caja De Compensación Familiar Cafam
- Copidrogas
- Copservir Ltd.
- Cosmitet Ltd.
- Bioproof S.A.S



La distribución de la venta de los medicamentos por parte de la industria farmacéutica, se pueden resumir en el gráfico anteriormente mencionado, iniciando desde el fabricante y como se va subdividiendo en el sector privado con un 56%, sector institucional o gobierno 44%, del sector privado se van a desprender los otros distribuidores: mayoristas 30.7%, farmacias 29.4%, clínicas y hospitales 0.6%, gobierno 0.7%, y del mercado alternativo que se desprende el sector privado están farmacias 3.7%, clínicas y hospitales 1.2% y otros 0.4%

10.4 PLAN DE TRABAJO

LANZAMIENTO					
MEDIO	SEMANA				CONTEO SEMANAS
	S1	S2	S3	S4	
RRPP Entrevistas					4
RRPP Eventos					Cuarta Semana
SOSTENIMIENTO					
MEDIO	SEMANA				CONTEO SEMANAS
	S1	S2	S3	S4	
RRPP Entrevistas					12
RRPP Eventos				*	12
Digital portales					12
RRPP Lideres					12
Digital Search					12
Digitales Apps					3 er mes.
Prensa Nicho					12
Revista Nicho					12
Revista Digital					12
*	Una vez cada mes.				

Durante las 4 primeras semanas se realizarán las entrevistas a los médicos objetivo, para luego comenzar con las tácticas planteadas

10.5 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DEL PEM POR VARIABLE DEL MIX PARA 2014		
	VARIABLES DE LA MEZCLA DE MARKETING O INDEPENDIENTES	INVERSIÓN POR VARIABLE
PRODUCTO GLOBAL	CARACTERISTICAS TECNICAS DEL PRODUCTO	\$ 30.937.200
	PRECIO	\$ 30.937.200
	EMPAQUE	\$ 41.249.600
	MARCA	\$ 82.499.200
COMUNICACIÓN COMERCIAL	PUBLICIDAD	\$ 82.499.200
	MATERIAL PROMOCIONAL	\$ 103.124.000
	RRPP	\$ 103.124.000
	PROMOCION	\$ -
GESTION COMERCIAL	FUERZA DE VENTAS	\$ 103.124.000
	CANALES DE DISTRIBUCION	\$ 82.499.200
	MARKETING DIRECTO	\$ 30.937.200
	CANALES ALTERNATIVOS Y COMPLEMENTARIOS DE VENTAS	\$ 41.249.600
SERVICIO AL CLIENTE	ADMINISTRACION DE PQTR'S	\$ 72.186.800
	MANTENIMIENTO DE RELACIONES	\$ 82.499.200
	MANTENIMIENTO Y SATISFACCIÓN	\$ 82.499.200
	FIDELIZACIÓN Y LEALTAD	\$ 61.874.400
TOTAL		\$ 1.031.240.000

INVERSION MARKETING ILTUXAM

ILTUXAM invertira en marketing un total de \$ 1.031.240.000

10.7 RECURSOS FINANCIEROS

LOCAL (000)	Real 2014	% Venta	Pea 2015	% Venta	FORC 2016	% Venta	vs Real Proyectado 2015
VENTA NETA	567	100,00%	964	100,00%	958	100,00%	47%
COSTO DE VENTAS	147	25,83%	281	29,20%	332	34,64%	65%
MARGEN BRUTO	421	74,17%	682	70,80%	626	65,36%	39%
MUESTRAS MEDICAS	152	26,78%	248	25,77%	324	33,81%	23%
MATERIAL GRAFICOS Y OBSEQUIOS	75	13,20%	39	4,09%	47	4,85%	18%
PROMOCION / PUBLICIDAD	280	49,40%	210	21,80%	211	22,00%	7%
BECAS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	
INVERSION PROMOCIONAL	507	89,38%	498	51,67%	581	60,66%	16%
GASTOS DIRECTOS	10	1,74%	6	0,65%	8	0,84%	19%
FFVV	112	19,72%	473	49,08%	505	52,72%	16%
MARGEN NETO	-208	-36,68%	-295	-30,60%	-468	-48,85%	-5%

10.8 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{147.000.000}{144.000 - 47.000} = 1.515$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{147.000.000}{92.100 - 32.000} = 146$$

Dónde:

CF = costos fijos de la operación

PV: precio de venta unitario

CV: costo variable unitario

Venta al público Ittuxam 20 Mg / 5 Mg X 14 Comprimidos – \$92.100

Venta al público Ittuxam 20 Mg / 5 Mg X 14 Comprimidos – \$144.000

10.9 CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO INDICADORES DE GESTIÓN

INDICADORES DE GESTIÓN

Efectividad. Este indicador mide el desempeño de las ventas y las tendencias de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada. Este KPI tiene en cuenta los ingresos obtenidos por las ventas realizadas gracias a la puesta en marcha de acciones de marketing tanto online como offline, comprobando que los beneficios obtenidos son mayores que el gasto realizado estas acciones. Asimismo, el indicador de efectividad también evalúa la satisfacción del cliente por la compra realizada, con qué frecuencia realiza nuevas compras o contrata de nuevo el servicio, así como respecto a la imagen y lealtad a la marca.

Eficiencia: El KPI de la eficiencia evalúa los costos relativos para conseguir clientes potenciales así como los costos en recursos humanos, intermediarios, por acciones de marketing, etc.

Efectividad-Eficiencia: Mide los resultados frente a los costos

CONCLUSIONES

Es una gran incorporación para el porfolio cardiovascular de Tecnofarma, ya que en la actualidad la mayoría de los pacientes requieren dos o más agentes antihipertensivos para lograr el control de la presión arterial en forma sostenida a lo largo del tiempo “El hecho de que casi el 70% de los pacientes no logra el control de la presión arterial demuestra la necesidad de nuevos y más efectivos tratamientos.

- ✓ El mercado Comb ARA II y Amlodipina viene creciendo en forma sostenida los últimos 5 años en unidades y valores. El driver de crecimiento es sin duda, Exforge® (valsartán + Amlodipina). Fue pionero principalmente debido a la molecula Amlodipina + Valsartan. El crecimiento se da en casi todas las moléculas que componen el mercado
- ✓ Con respecto al líder del mercado (Exforge), este tiene un crecimiento muy por encima de la media de mercado, y las presentaciones de 5mg / 160mg y 10mg / 160mg obtienen más del 75 % de MS dentro de su venta.
- ✓ Las proyecciones de la clase C09D3 son alentadoras, ayudada principalmente por el crecimiento sostenido de Exforge.
- ✓ Analizando las recetas observamos también que tanto la clase C09D3 como el producto líder (Exforge) ganan participación de mercado y tienen un índice de evolución favorable.

De esta manera, nuestra estrategia debería estar orientada a:

Considerar todo el mercado antihipertensivo, para diferenciarnos por las características propias de nuestro producto (tolerabilidad superior) frente a aquellos de otras clases terapéuticas (con precios altos, similares a los ARA II) como inicio de tratamiento.

No nicharnos solamente en los pacientes no respondedores a otros tratamientos.

Diferenciarnos por precio de los ARA II combinados (losartan, valsartan, candesartan, telmisartan, irbesartan).

Generar una fuerte imagen como compañía en las especialidades target, para estar a la altura de los grandes competidores multinacionales que manejan este mercado.

Desarrollar campañas que nos permitan captar y fidelizar nuevos pacientes.

ILTUXAM® es un producto que **se indica en el consultorio externo**, sirve para el manejo del paciente hipertenso en forma ambulatoria y rara vez salga de una unidad coronaria o terapia intensiva con la indicación de este tipo de antihipertensivo.

RECOMENDACIONES

Según la investigación elaborada se realizan las siguientes recomendaciones en el momento de implementar la estrategia de lanzamiento de producto

1. Targeting y Segmentación

La estrategia deberá estar orientada a:

Identificar aquellos **altos prescriptores** de antihipertensivos de ARA II combinados y amlodipina.

- A. Clase C9D (ARA II combinados)
- B. Clase C8A (amantes de amlodipina)

2. Detectar qué tipo de droga utiliza, conocer cuáles son las ventajas y desventajas que percibe con cada uno de los antihipertensivos que receta y destacar los elementos diferenciadores que tiene nuestro ILTUXAM®.
3. Seguir una adecuada estrategia de comunicación en los diferentes estamentos del cuerpo médico: Sociedades Médicas, Líderes de Opinión, Cardiólogos y “Expertos” en Hipertensión Arterial, etc.

Los antihipertensivos, incluyendo los ARA II son productos indicados por un amplio espectro de especialidades médicas: clínicos, generalistas, internistas, cardiólogos, neurólogos, endocrinólogos, nefrólogos, geriatras, etc. debido a que son medicamentos eficaces y prácticamente inocuos por su alto perfil de seguridad y tolerabilidad.

Las dosis iniciales se ajustan de acuerdo a la respuesta de cada paciente y, si no se logra el efecto terapéutico esperado (control adecuado de la presión arterial), el médico apela a la combinación con un diurético en baja dosis con bastante frecuencia y sin demasiado temor.

Solo cuando el paciente no responde a una terapia combinada, el médico deriva a un especialista (incluso el cardiólogo, en centros de alta complejidad, puede derivar sus pacientes a un “hipertensólogo”) ya sea para mejorar el esquema terapéutico o bien, para investigar una causa de hipertensión secundaria a alguna otra enfermedad de base que requiera tratamiento específico.

Por las características del paciente hipertenso, el médico necesita:

- credibilidad en el mensaje,
- argumentos claramente diferenciadores de la gran cantidad de antihipertensivos existentes en el mercado,
- soporte bibliográfico y
- confianza en el laboratorio.

Por eso es muy importante diseñar cuidadosamente la estrategia de lanzamiento de este tipo de productos en la especialidad.

Mensajes Clave

El ARA II más eficaz ***ahora sinergizado.....combinado....potenciado.***

9 de cada 10 pacientes tratados con ILTUXAM® alcanzan las metas de control.

Eficacia potenciada por la sinergia:

- Mayor reducción de la Presión Arterial
- Mayor rapidez en el control de la HTA
- Mayor probabilidad de alcanzar los objetivos de control del HTA.
- Superior protección de órgano blanco.

Reducción de efectos adversos:

- Mejor tolerabilidad al tratamiento.
- 54% menor probabilidad de edema periférico vs. amlodipina monoterapia.

Mejor adherencia al tratamiento en un único comprimido por día

BIBLIOGRAFIA

- Agustín Iza-Stoll. (2006). Tratamiento de la hipertensión arterial primaria. *Acta Med Per*, 93.
- ARANA MORALES Guillermo. (2001). Cumplimiento de tratamiento farmacológico en HTA. *Cumplimiento del tratamiento farmacológico*, 126.
- Brown MJ. (2006). La hipertensión y grupo étnico. 332:833.
- ANDI, Sector Farmacéutico, resultado, La industria farmacéutica, definitiva en salud y el bienestar de la sociedad -Cifras de la Industria, septiembre, 2014, PDF
- Boletín de prensa DANE Bogotá, D.C., Encuesta nacional de calidad de vida 2012, 13 de marzo de 2013, PDF
- Boletín de prensa DANE, 27 de mayo de 2014, PDF
- Cámara colombiana de comercio electrónico, La compra online en Colombia, Diciembre 2013, PDF
- Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica, Junio 2014, PDF
- Comscore. Diciembre. 2013, PDF
- Corficolombia, junio 2007, Investigación de la industria farmacéutica, PDF
- El Grupo de Acción para el manejo de la Hipertensión Arterial Europea de Hipertensión (ESH) y de la sociedad Europea de Cardiología (ESC). (2007). Séptimo informe de la comisión mixta nacional de prevención, detección, 72. *Gestión de la Hipertensión Arterial J. Hypertens*, 25:1105.
- El espectador, 2014, Superindustria formula cargos a 10 empresas por exceder precios en medicamentos, <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/superindustria-formula-cargos-10-empresas-exceder-precios-articulo-524806>
- Ezzati M. (2002). Selected major risk factors and global regional burden of disease. *Lancet*, 360:1347-60.
- Franklin SS, et al. (1997). Los patrones de cambios hemodinámicos relacionados con la edad en la presión arterial. *Framingham Heart Study*, 96:308-15.
- Issue. (2005). Hipertensión y Riesgo Vascular. *Volume 22*, 172.
- Kearney PM. (2005). Carga mundial de la hipertensión: el análisis de datos en todo el mundo. *Lancet*, 217:365-2.
- FORO: BOGOTÁ Y LA REGIÓN CENTRAL EN LAS NEGOCIACIONES DEL TLC Panel: Los Medicamentos y el Sistema Distrital de Salud frente al Tratado de Libre Comercio, COLOMBIA-ESTADOS UNIDOS TLC, Agosto 24 de 2004, PDF
- Garcés, J. (1994-1995). Metodología para el desarrollo de Plan Estratégico de Marketing – PEM. Material de clase de los cursos “Marketing Estratégico” y “Marketing Operativo”, Postgrado de Psicología del Consumidor. Bogotá-Colombia: U. Konrad Lorenz, PDF
- Industria farmacéutica alto impacto económico para el país, 2014, <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6355-industria-farmaceutica-alto-impacto-economico-para-el-pais>
- aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. Barcelona: Paidós.

La nota digital, lista de actividades de grandes sectores, 2014, <http://www.lanotadigital.com/vademecum/big/quimicos/laboratorios-farmaceuticos>
MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, RESOLUCIÓN NÚMERO 4320 de 2004, PDF

Ministerio de las TICS, 2014, PDF

Porter, M. E. y Millar V. E. (1985). How Information Gives You Competitive Advantage. Harvard Business Review, 63 (4), 149-160. Publicado por Arthur Andersen & Cia. (1986), President and Fellows of Harvard Collage. Bilbao: Ed. Deusto, 2-16, bajo el título, "Como obtener ventajas competitivas por medio de la información".

Revista Dinero, 2014, los desafíos de la industria, <http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-farmaceutica/194459>.

Revista el orden mundial, 2014, El poder de la industria farmacéutica, <http://elordenmundial.com/economia/el-poder-de-la-industria-farmaceutica>

Ries, A. y Trout, J. (1990). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill (1a. vs. inglés, 1980).

Ries, A. y Trout, J. (1990). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill (1a. vs. inglés, 1980).

Universidad EAN, Oportunidades y Amenazas para el sector farmacéutico con la firma del TLC con los Estados Unidos, Septiembre, 2014, PDF

Revista Dinero. (Julio de 2014). Recuperado el 2015, de www.revistadinero.com.co: <http://www.dinero.com/>

Sellén Crombet, J. (2008). Hipertensión arterial: diagnóstico, tratamiento y control. *Hospital General Calixto García. Facultad de Ciencias Médicas*, 334.

Sica DA. (2002). Justificación de las combinaciones fijas de dosis en el tratamiento de la hipertensión. *El ciclo se repite. Drogas*, 62:443.